

SZAKDOLGOZAT

Mikes Anita

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK
GAZDASÁGDIPLOMÁCIA

A TELEVÍZIÓZÁS JÖVŐJÉNEK LEHETSÉGES FORGATÓKÖNYVEI

Belső Konzulens: Bajomi-Lázár Péter

Külső Konzulens: Márton Angéla

Készítette: Mikes Anita

Budapest, 2020

A televíziózás jövőjének lehetséges forgatókönyvei

TARTALOM

ÁBRAJEGYZÉK	5
1. BEVEZETŐ: A TELEVÍZIÓ MÚLTJA ÉS JÖVŐJE	6
2. A FEKETE-FEHÉR TÉVÉTŐL A STREAMELÉSIG	8
2.1. A televíziózás története	8
2.2. Televíziózás Magyarországon	13
2.3. Televíziós technológiák	14
2.4. A tévékészülékek fejlődése	15
2.5. Az internet megjelenése	16
2.6. Hogyan látják a szakemberek? (1)	21
3. A TELEVÍZIÓZÁS ELÉRHETŐSÉGE AZ EMBEREK SZÁMÁRA	23
3.1. Tévékészülékek elterjedése	23
3.2. Műsorszolgáltatás elérése	28
3.3. Az új platformokon elérhető konkurencia	30
3.4. Hogyan látják a szakemberek? (2)	33
4. KERESLET-KÍNÁLAT ALAKULÁSA	35
4.1. Hogyan látják a szakemberek? (3)	37
5. TARTALOMFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK	39
5.1. Mikor nézünk tévét?	39
5.2. Hol nézünk tévét?	43
5.3. Hogyan látják a szakemberek? (3)	44
6. TELEVÍZIÓ NÉZÉSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A VÍRUSHELYZETBEN	46
7. ÖSSZEGZÉS	47
8. FÜGGELÉK	49
8.1. Interjúkérdések	49
8.2. Irodalomjegyzék	51

ÁBRAJEGYZÉK

1. *ábra: Tévés tartalmak fogyasztása az interneten (19. oldal)*
Forrás: Nielsen TV Plusz Kutatás 2018

2. *ábra: Internetes tévénézők demográfiai összetétele (20.oldal)*
Forrás: Nielsen TV Plusz Kutatás 2018

3. *ábra: Televíziós eszközellátottság 2013 ősz (26.oldal)*
Forrás Nielsen

4. *ábra: Magyar televíziós háztartások tévé ellátottsága 2017 (27.oldal)*
Forrás: Nielsen Közönségmérés 2017

5. *ábra: Televíziószolgáltatás előfizetéseinek száma előfizetői csomagok szerint (30.oldal)*
Forrás: KSH

6. *ábra: Tévé előfizetők alakulása világszerte (33.oldal)*
Forrás: IHS Markit

7. *ábra: Egy főre jutó napi átlagos tévénézési idő (40.oldal)*
Forrás: Nielsen

8. *ábra Átlagos napi elérés és az elért nézők napi átlagos nézett ideje csatornatípusonként (41.oldal)*
Forrás: Nielsen

9. *ábra: Műsortípusok sugárzása és fogyasztása (42.oldal)*
Forrás: Nielsen

10. *ábra: Egy főre és egy nézőre jutó napi átlagos tévénézési idő alakulása a veszélyhelyzet alatt (47.oldal)*
Forrás: Nielsen

1. BEVEZETŐ: A TELEVÍZIÓ MÚLTJA ÉS JÖVŐJE

Napjainkban sok emberben felmerül a kérdés: vajon mi hívta életre a televíziózást: a technikai fejlődés vagy a fogyasztói szokások? Kérdés az is, hogyan változtatta meg az emberek életét, szokásait a tévé, és vajon milyen irányban halad a jövőben ez a fejlődés? Mik a televízió fejlődésének lehetséges forгатókönyvei?

A korábbi évszázadokban a technika fejlődése lassú volt. Bár már az ókorban is voltak kiugró időszakok, amikor egyes találmányok hirtelen megváltoztatták az emberek életét, de olyan jelentős gazdasági változások, mint amilyenek az első ipari forradalom óta, a XIX–XX–XXI. században voltak, korábban nem figyelhetők meg. Az utóbbi évtizedekben pedig kiugróan felgyorsult a fejlődés a technológia területén, ami természetesen hatást gyakorolt a gazdaságra és a lakosság életére is. Ennek a fejlődésnek az eredménye egyebek között a fénykép, a mozi, a rádió és a televízió megjelenése is.

A televízió felfedezéséhez találmányok sokaságára volt szükség. Ezek közül az egyik legfontosabb az, amely lehetővé tette az elektronikus jelek továbbítását egy ember számára érzékelhető eszközre, vagyis a televíziókészülékre. De a kérdés továbbra is az, hogy vajon ennek a technológiának a továbbfejlesztése vagy a fogyasztó igények változása teremtette-e meg a televíziózást. Lehet, hogy a közönség igényei követelték meg újabbnál újabb technikai újítás szükségességét? Mennyiben alakította a televíziózás fejlődését az a hatalmas gazdasági potenciál, amely a reklámbevételekből ered?

A televíziózás történetét számos esemény befolyásolta és befolyásolja a mai napig. Még az elismert médiaszakembert is megosztja a kérdés, hogy van-e jövője ennek a médiumnak. Talán az is elképzelhető, hogy az internetes tartalomszolgáltatók átveszik a hatalmat? Eltűnik-e a tévé a háztartásokból, vagy átalakul, és – mint ahogy az már sokszor megtörtént – most is forradalmi megújulásra lesz szüksége? Egyebek között ezekre a kérdésekre keresek választ a dolgozatomban úgy, hogy közben bemutatom a televíziózás változásait befolyásoló tényezőket. A szakirodalom áttekintése mellett gyakorlati szakemberekkel készített interjúimra támaszkodom. A témával kapcsolatban megkérdeztem Kiss Szilviát, aki a Magyar Telekom alkalmazottja, Antal Dánielt, aki az AMC munkatársa, valamint Urbán Ágnest, aki médiakutató.

Rendkívüli vívmánynak számított, amikor 1926-ban sor került az első adásra, amely képes volt nagy távolságra vezetéken továbbított televíziós műsorszórásra. Ezt követően a British Broadcasting Corporation 1932-ben kezdte meg kísérleti tévéadásait, majd 1936-tól rendszeres adásokat indított, amelyek célkitűzése ez volt:

„informálni, oktatni és szórakoztatni”. A televíziózás e célkitűzései a mai napig megmaradtak, de a fejlődés során sok más elvárásnak is meg kell felelnie egy tévétársaságnak.

Kezdetben minden nézhető tartalomnak örültek az emberek, a heti egyszeri tévéadást csodálattal nézték. Az kereskedelmi televíziók az Egyesült Királyságban az 1950-es években már megjelentek, de a legtöbb Európai országban csak az 1970-es és az 1990-es években. Az egyes tévétársaságok igyekeztek megnyerni maguknak a nézőket, és próbálták a legjobb tartalommal kiszolgálni őket, hiszen ezek a társaságok már nem közpénzekből éltek, hanem az eladott reklámpercekből tettek szert bevételre. A fogyasztói szokások figyelembevételétől kezdve elengedhetetlenné vált ahhoz, hogy magas nézettségi mutatókat produkáljon egy csatorna, és minél magasabb árat tudjon elkérni egy-egy reklámért. A fogyasztói szokásokat azonban nemcsak a televízió formálta, hanem az élet más területei is.

Az internet megjelenésével megnőtt az igény az azonnali és interaktív tartalomfogyasztásra, hiszen megtapasztalhattuk, hogy nem muszáj a friss hírekért az esti híradóig várni, hogy bizonyos tartalmak reklám nélkül is megtekinthetők, sőt megálítható és visszatekerhető az adás, ha éppen úgy akarjuk. Az okostelefon elterjedésével mobilissá vált a médiafogyasztásunk, már nemcsak otthon a készülék előtt szeretünk műsorokat nézni, hanem utazás közben, vagy akár a munkahelyen is. Az internetes keresési algoritmusok kifejlesztésével lehetővé vált, hogy felhasználói szokásaink szerint egyedi tartalmakat kínáljanak a szolgáltatók. Ebben a felgyorsult világban megkönnyítik számunkra a választást, már nem nekünk kell a műsorújságban böngészve kiválasztani, hogy mit nézzünk, mert a tévé kínál fel nekünk választási lehetőségeket.

E fogyasztói szokásokra a televíziózásnak is reagálni kellett és kell a mai napig, ha versenyben akar maradni. De biztosan kell-e versenyeznie, és ha igen, mivel? Miben kell még fejlődnie, és miben tud egyáltalán még fejlődni? Hogyan kell átalakítani a klasszikus lineáris televíziózást ahhoz, hogy a jelen kor igényeinek megfeleljen, és továbbra is nézők millióit ültesse le a képernyők elé nap mint nap? Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása nemcsak a műsorszolgáltatók vagy a nézők szempontjából érdekes, hanem a reklámügynökségek és teljes reklámipar szempontjából is, hiszen a televíziózás átalakulása még ezekre a területekre is nagy mértékben befolyással van.

Rengeteg esemény befolyásolta a televíziózás fejlődését, és – mint az bebizonyosodott – a technikai fejlődés hatást gyakorol a fogyasztói szokásokra és fordítva, sok esetben épp a nézői elvárások azok, amelyek megkövetelik újabbnál újabb technikai megoldás megszületését.

2. A FEKETE-FEHÉR TÉVÉTŐL A STREAMELÉSIG

Azért, hogy megértsük, milyen változásokon ment keresztül a televíziózás, míg elérte a jelenkori működési modelljét, meg kell vizsgálnunk, hogyan is jött létre ez a médium, és milyen technikai vívmányokra volt ehhez szükség.

2.1. A televíziózás története

Ahhoz, hogy a televíziózás létrejöhessen, először meg kellett születnie egy olyan eszköznek, amely lehetővé tette a hang és a kép rögzítését. Ez az eszköz a kamera, amit először Nagy-Britanniában és Franciaországban fejlesztették ki, majd az Egyesült Államokban forradalmasítottak. A kamera a felvett kép- és hangjeleket elektromos jelekké alakítja, és vagy rögtön, vagy rögzítés után továbbítja a televízió, vagyis a vevőkészülék felé. A távolsági jelátvitel történhet kábelen keresztül is, de általában elektromágneses sugárzással történik. A vevőkészülék azután az elektromos jeleket visszaalakítja képpé és hanggá.

A mozgóképfelvételek egyik úttörője, Eadweard Muybridge egy ló vágójáról készült fényképsorozattal keltette először a mozgás illúzióját. Később több fényképsorozatot is készített tornászokról és lovakról, amelyekkel hatalmas sikert aratott. Vele párhuzamosan dolgozott Étienne Marey francia orvosprofesszor, aki a madarak röptéinek egymást követő szakaszait rögzítette filmszalagra (Briggs & Burke 2012), (Barbier & Bertho Lavenir 2004).

Jelentős előrelépés volt, amikor 1894-ben Thomas Edison szabadalmaztatta a kinetoszkópját, amelyben egy nézőkén keresztül egyszerre egy ember nézhetett mozgófilmet. Ma már ez megmosolyogtató, hiszen ez egyfajta „kukkolós” műsor volt, a mai szóhasználatnál afféle peepshow-nak tekintették: a vevő egy pénzt bedobva kukucskálhat az elébe táruló látványra. A világ első filmstúdiójában, a Black Mariában Edison két asszisztense, W. K. L. Dickson és William Heise 1893 és 1895 között forgatott több érdekes húsz másodperces filmet. 1894-ben Fred Ott volt az, aki leforgatta az Egyesült Államok első jogvédett mozgófilmjét, az „Egy tüsszentés kinetoszkopikus felvételét” (Briggs & Burke 2012).

A televíziózás feltalálása tehát több ember nevéhez köthető; több feltaláló együttesen kellett ahhoz, hogy megszülessen a mai szóhasználatban ismert tévé. Paul Nipkow 1884-ben találta fel a képfelbontás elvét. A német mérnök létrehozta az első képtovábbításra alkalmas elektromos képletapogató készüléket, ezzel azonban

sohasem tudott képet közvetíteni. Nipkow 1883-ban szabadalmaztatta mechanikus tévéjét, amelynek alapelve már ugyanaz volt, mint a mai televízióé. A képpontok továbbítását és összerakását mechanikus eszközzel, az úgynevezett Nipkow-tárcsával akarta elvégezni. Ez a bonyolult művelet elvben lehetségesnek látszott, de a gyakorlatban megvalósíthatatlan volt. Az izzólámpa nem tudta ezt a gyors fényerőváltozást lekövetni. A mozgás egyenetlen lett volna és darabos (Forgó 2020).

Újabb lépcsőfok volt a katódsugárcsöves készülék, amelyet 1897-ben Karl Ferdinand Braun fejlesztett ki. Ez a radarkijelzők, a korai számítógép-képernyők és televíziók kijelzőeszköze. A katódsugárcsőben az elektronok csapódnak fluoreszcens ernyőre, ahol a luminofor képpontokat gerjesztve, felvillanást hoznak létre. Ezek a felvillanások alkotják a képet. Színes tévé esetén minden alapszínhez (kék, piros és zöld) külön elektronnyaláb tartozik, amelyet a képernyő megfelelő színben villódzó részeire vezetnek. A fehér szín megjelentetéséhez mindhárom alapszín ugyanolyan intenzitással gerjesztik elektronsugárral.

A XIX. század végén többen is készítettek rövidebb-hosszabb mozgófilmet. Max és Emil Skladanowsky már kilenc filmet forgatott le Berlinben bokszkesztyűs kenguruk viadaláról bioszkóprendszernek nevezett eszközével. Auguste és Louis Lumière Párizsban 1896-ban két filmet mutatott be, az egyik „A vonat” a másik pedig a „Hajózás a Földközi-tengeren”. Ezeket az alkotásokat később Makszim Gorkij, a híres orosz író dokumentumfilmeknek nevezte el. A mozi (*cinéma*) szó Georges Méliès bűvésztől származik, aki szerint az alkotások erőssége az illúziók felkeltésében, a trükkeffektusokban keresendő. 1900-ra már rövidfilmekből komponált összefüggő epizódokat. Ebben az időszakban a film már a színháznál is sokkal nagyobb közönséget teremtett magának (Briggs & Burke 2012).

1907-ben Boris Rosing folyamodott szabadalomért a televíziókészülékére, amelyben a jel felvevésére katódsugárcsövet alkalmazott. A tömegtelevíziózás kulcsát jelentő elektromos letapogatás ötletét első ízben Campbell Swinton angol villamosmérnök vetette fel 1908-ban. Úgy látta, a televíziózás technikai alapja az, hogy a képet egy fénysugár soronként letapogatja, felülről lefelé és balról jobbra. Ahogy a fénysugár áthalad rajta, a kép minden pontja jeleket hoz létre, amelyeket gyenge vagy erős elektromos impulzusokká alakítanak.

A televízió kifejlesztése során néhány magyar feltaláló nevével is találkozunk. A teljesen elektronikus, töltéstároló típusú televíziós rendszert Tihanyi Kálmán magyar fizikus találta fel 1924-ben. Az ő szabadalma alapján valósult meg világszerte az a televíziórendszer, amely lehetővé tette a többszáz soros képfelbontást és képviszadáást. Ő a modern nagyfelbontású televíziózás feltalálója. Ötleteit továbbfejlesztették,

és 1931-ben kezdték meg ezek alapján a képfelbontócső laboratóriumi kidolgozását. Másik úton indult el Mihály Dénes magyar gépészmérnök, együttműködve E. H. Traub fizikussal, aki 1933-ban bemutatott egy új típusú televíziós készüléket. Ez volt a Mihály–Traub-féle forgótükrös vevőkészülék. Ezzel az eszközzel került sor 1936 őszén az első zárt láncú televíziós közvetítésre a Gellért Szállóban, ahol mindegy 30 méteres távolságra sugároztak televíziós képet.

Angliában a XX. század elején John Logie Baird villamosmérnököt hívták a televíziózás úttörőjének, hiszen az általa kifejlesztett készülék volt a világon az első, amely képes nagy távolságra sziluettképet közvetíteni. Az EMI–Marconi Company által kifejlesztett elektronikus képátviteli rendszerrel kezdte el a kísérleti műsorszolgáltatást.

Angliában a British Broadcasting Corporation 1932-ben kezdte meg kísérleti tévéadásait, majd 1936-tól megindultak a rendszeres adások, de a II. világháború alatt, 1946-ig az adás szünetelt. A BBC ma a világ legnagyobb műsorszolgáltatója. Németországban 1935-ben, Telefunken néven indult meg először rendszeres adás. Az első nagy televíziós esemény 1936-ban a berlini olimpia volt, amely túllépte az ország határait, és amelyet több országban is közvetítettek (Briggs & Burke 2012).

Európán kívül más földrészeken is megkezdődött a televíziós műsorok sugárzása. Az Amerikai Egyesült Államokban az NBC 1939-ben adta le első televíziós adását. A Bell laboratórium 1929-ben mutatta be a színes televíziót, és 1940. január 12-én az első tévélánc is megkezdte a működését. Az első használható színestelevíziószabványt a CBS alkalmazottja, Peter C. Goldmark dolgozta ki 1940-ben.

A televízió szó a görög „tele” és a latin „visio” szó összetételéből jött létre, és *távolba látást* jelent, vagyis egy olyan készüléket, amely képek és hangok távoli helyen való együttes vételére szolgál. Bár a televízió szó már az 1930-as években megjelent, csak a háborúba vezető évtized végén jött el annak az ideje, hogy a készülék a széles nyilvánosság előtt is bemutatkozzon. Erre az 1939-es New Yorki világkiállításon került sor. Az NBC és a CBS korlátozott, de már rendszeres televíziós adásai 1941-ben az Amerikai Egyesült Államok hadba lépésének az évében indultak meg New Yorkban.

A második világháborút követően a televíziózás még mindig nem váltott ki túl nagy érdeklődést. Még rádiós és tévés körökben is úgy gondolkodtak a televíziózás jövőjéről, hogy iránta csak és kizárólag a magasabb jövedelműek érdeklődnek majd. Rövid időn belül bebizonyosodott, hogy ez nem így van, mert a televízió néhány évtized alatt megjelent szinte az összes háztartásban, és ma már nem luxustárgy, hiszen hazánkban is még a legszegényebb lakosság körében is megtalálható.

A televíziókészülékek gyártása jelentős mértékben emelkedett 1947 és 1952 között, 178 ezerről 15 millióra – annak ellenére, hogy csak néhány műsor alkotta a televíziós kínálatot. 1948-ban még a készülékek nagy része nem az otthonokban, hanem a bárókban és szórakozóhelyeken működött. 1952-re viszont már az amerikai lakosság több mint harmada televíziótulajdonosnak mondhatta magát. Miközben a mozik látogatottsága csökkenni kezdett, a televíziózás iránt egyre nagyobb lett az érdeklődés, és igazi tömegközönség alakult ki. 1953-ban még Eisenhower elnök is megemlékezett erről a naplójában: „Ha már a polgárnak mindenképpen halálra kell unnia magát, akkor olcsóbb és kényelmesebb mindezt otthon ülve, a televízióra meredve tenni, mint elmenni otthonról, és egy dollárt fizetni a mozijegyért.” (Eisenhowert 1953 idézi Birggs & Burke 2012: 255).

Néhány filmes vállalat is kereste a megújulási lehetőséget, és televíziós engedélyért folyamodott: ilyen volt egyebek között a Twentieth Century Fox. Azonban arra a megoldásra, hogy eladják a filmeket a televíziós társaságoknak, egészen az 1950-es évek közepéig nem gondoltak.

Bár sokféle televíziós műsort sugároztak már akkoriban is, a kínálat jócskán elmaradt a rádióé mögött. A lakosság körében a színdarabok voltak a legnépszerűbbek, és ezeket az igényeket a Broadway elégítette ki. Tartalomban és a műsorszerkezetben a televíziózás történetének kezdeti szakaszában bőven volt lehetőség a helyi különbségekre, de ezek az eltérések gyorsan eltűntek, amikor átvették az irányítást a nagy tévéhálózatok. A mágneses videomagnó megjelenése olyan technikai újítás volt, amely lehetővé tette, hogy ezt követően a műsorokat bármikor és bárhol sugározzák. Ám eddigre már rögzültek az amerikai televízió meghatározó műsортípusainak sémái. Ilyenek voltak a vetélkedők, a kvízzjátékok és szappanoperák. „*A televízió amilyen gyorsan csak tehette, a rádió útjára lépett, és célja a szórakoztatás lett*” – jegyezte meg 1956 februárjában a Louisville-i Courier Journal szerkesztője (idézi Briggs & Burke 2012: 256).

A televíziók egyre több filmanyagot sugároztak, mint egyenes adást. Köztük olyan westernklasszikusokat, mint a *Gunsmoke* (Puskafüst), amely 20 évig volt műsoron. A Warner Brothers volt a fő szállító, és az ABC a legfőbb megrendelő. Megjelentek azonban a „függetlenek” is, amelyek alacsony költségvetésű filmjeikkel kopogtattak, és ha sikerrel jártak, bemutatták őket a mozikban, ami tekintélyes haszonnal kecsegtetett.

A háború kitörése után, hét év kényszerszünetet követően Nagy Britanniában elterjedt a 405 soros televízió, amelynek sokkal tisztább képe volt, mint az amerikai megoldásnak. 1946 júniusában elsőként az 1939-ben a háború miatt megszakított

Disney-rajzfilmet vetítették le. Úgy emlegették, „újjászületés”. A tévészéshez II. Erzsébet királynő koronázási ünnepsége adott egy igen nagy lökést, amely 1953-ban szó szerint „az emberek szeme láttára” zajlott. Állítólag mindegy 20 millió ember követte nyomon a tévében (Briggs & Burke 2012).

Az 1960-as, 1970-es években Nagy-Britanniában és az Egyesült Államokban egyre inkább a szakmaiság szelleme uralkodott a rádiózásban és a televíziózásban is. Az 1950-es évek közepére úgy tűnt, hogy az amerikai televíziós piac telítődik, így az amerikai televíziós érdekeltségek egyre többször tekintettek külföldre, leginkább Európa felé. 1955-ben 36 millió televíziókészülék működött az amerikai háztartásokban, míg Európában csak 4,8 millió, ebből is a legtöbb Nagy-Britanniában.

A fejlett országokban a televíziókészülék majdnem minden háztartás része lett az 1950-es, 1960-as évekre, és az első színes adások is elindultak. Kialakultak a hagyományos műsortípusok: a kabaré, a szórakoztató-műsorok, a talkshow-k, a hírműsorok, a tévéfilmek, a különböző közvetítések a színháztól a sporteseményekig stb. Mindenki számára egyértelművé vált, hogy a tévé nem múló szeszély, hanem a világot átformáló új médium.

Wilson P. Dizart volt az, aki észrevette, hogy a világ televíziós iparán belül léteznek különbségek a műsorok stílusában és az intézményi struktúrákban. Latin-Amerikában nagy népszerűségnek örvendett a „telenovella” műfaja, vagyis az olcsó, helyi jellegzetességeket hordozó szappanopera. Japánban, ahol a felnőttek 3 óra 11 percet töltöttek naponta a képernyő előtt, a szamurájok és a „mélytengeri szörnyek” hódítottak. A televízió elterjedése azonban elkerült néhány olyan országot, mint például Tanzánia vagy Guyana, ahol mindez kormányzati döntés volt, és voltak országok, ahol a televíziókban csak egyféle vélemény jelenhetett meg.

1986-ban egy amerikai médiakutató, Neil Postman azt írta, hogy „halálra szórakozzuk magunkat” (Briggs & Burke 2012). Azonban ennél nagyobb problémák is felmerültek a televízióval kapcsolatban, amelyek miatt jónéhány vita keletkezett a jó ízléssel, a szexualitással, az erőszakkal és e kérdések kezelésével kapcsolatban. A gyermekek megóvására azonban nagy figyelmet fordítottak: a műsorokat osztályozták, különböző idősávokat vezettek be, amelyeken belül meghatározott típusú műsorokat tilos volt sugározni; sőt újabban már műszaki megoldások is rendelkezésre állnak a nem gyermekeknek szóló műsorok kiszűrésére.

Az USA-ban azonban szép lassan kiszorultak az igényesebb műsorok, ezért az 1970-es években létre hozták a PBS-t (Public Broadcasting System), amely felvállalta a kulturális televízió szerepét. Az első előfizetéses (*pay-tv*) kábeltévé az 1972-ben induló HBO volt. Létrejöttek helyi és mégis országos tévécsatornák, amelyek a

„superstation” nevet kapták. 1979-ben egyre több tematikus csatorna alakult, mint az amerikai kongresszus élő közvetítése (C-SPAN), a sportcsatornák vagy a gyerekeknek szóló Nickelodeon. Az 1980-ban elindult CNN használta először a műholdas technológiát arra, hogy ténylegesen globálisan elérhető legyen. 1981-ben indult az MTV, amely minden kontinensen regionális változatokat indított. Az USA-ban egyre több olyan digitális műholdas szolgáltatás indult, amelyen az előfizető csak az általa megnevezett műsorért fizet (Hirsch 2006). Az interaktív televízió az 1970-es években terjedt el, először közönségsvavazásokkal, majd elindultak a teletext és a videotext is (Chadwick 2017)

A XX. század végére a televízió az egész világon a legnagyobb hatású tömegmédiummá vált.

2.2. Televíziózás Magyarországon

Mihály Dénes 30 soros állókép tévéközvetítését 1919-ben mutatta be Budapesten. És bár a technikai feltételek korábban is adottak voltak, Magyarországon a televíziózás csak az 1950-es években indult el. A Minisztertanács hozzájárulásával, a televíziózás megszervezése 1953. január 23-án indult, a kísérleti adások pedig 1954-ben kezdődtek. 1957-ben a május 1-jei nagygyűlésről és Kádár János pártfőtitkár ünnepi beszédéről szóló közvetítéssel indult el a rendszeres műsorszolgáltatás, amely akkor inkább propagandacélokat szolgált és nem a tájékoztatást volt az elsődleges célja.

Az állandó és rendszeres műsorsugárzás azonban nem mindenki számára volt elérhető. Ekkor még kevesen rendelkeztek televíziókészülékekkel, ráadásul az adótoronyok eleinte csak Budapest, majd néhány nagyobb megyeszékhelyre történő műsorszórára voltak alkalmasok. A televízió ebben a korszakban inkább közösségi esemény volt: egy-egy készülékkel rendelkező családnál gyűltek össze a szomszédok a tévé nézésére. Az első adások 50-90 km-es körzetben voltak foghatóak és a Széchenyi-hegyi adóról indultak. Az első készülékeket a kőbányai Orion Gyárban gyártották. Az első bemondók Mednyánszky Ági, Takács Mária és Tamási Eszter voltak.

1957 májusától heti három adásnap volt, ebből két napon filmet, egy napon színházi előadást vagy sportműsort sugároztak. Az első színházi közvetítés az Operaház Bánk bán előadása volt. Ez év nyarán indult el a tévé-Híradó elődje, a Televízió Képes Híradója.

Az első szilveszteri tévéműsor 1957. december 31-én volt. A rendszeres műsorok megindulása mellett nagy hangsúlyt fektetett az állam a televíziózás széles körű elterjesztésére, amelynek földi sugárzási feltétele volt az átjátszók kiépítése távolabbi

vidékek felé is. 1958-tól már heti négy napon adtak műsort, 1960-1987 között már heti hat napon sugároztak és 1987-től lett minden nap adás. Az 1980-as évek végén már több műholdas csatornát is sugároztak, majd 1990-ben elindult Magyarország első két magán televíziója is, az ATV és a Szív TV. 1991-ben jelent meg az első külföldi tulajdonban lévő magyar tv-csatorna, az HBO. Az első gyerektévét, a Cartoon Network 1993-ban indul el szintén angolul. 1994-ben a TV3, majd 1995-ben a Top TV, az Antenna 3 (később Msat majd Viasat) és a Budapest TV (nem országosan) is elindult. A Z+ Televízió (későbbi VIVA) 1997-ben, a Top Tv 1996-os megszűnése után jött létre.

Magyarországon ma a két legnagyobb kereskedelmi csatorna a TV2 és az RTL Klub. A TV2 1997. október 4-én kezdte meg adását, két nappal a rivális RTL Klub indulása előtt. Ennek a két csatornának az indulása nagymértékben hozzájárult a nézői szokások megváltoztatásához, és ezen keresztül a közszolgálati csatornák műsorkínálatának átalakításához is. A magyar piac fogyasztási szerkezete egyre inkább hasonlítani kezdett a nemzetközi piaci tendenciákhoz, így a magyar nézők körében is népszerűek lettek a külföldön sikeres licenszműsorok (vetélkedők, szórakoztató műsorok, valóságshow-k). Később megjelentek az interaktív elemek is a tévénézés során, mint az SMS-szavazások és a különböző műsorok honlapjainak látogatása, használata (Urbán 2004).

2.3. Televíziós technológiák

A televíziózás az analóg jeltovábbítással kezdődött, és ez a technológia, ha egyre csökkenő mértékben is, de még ma is használatban van. Az analóg jel nagy előnye, hogy a tévékészüléken kívül nem kell hozzá külön dekódoló eszköz tehát az előállítás és vétele nem igényel bonyolult technológiát. Hátránya, hogy könnyen megzavarható a jel, és a kibocsátásáról való távolság jelentősen ronthatja az adás minőségét. Emiatt az analóg műsorszórás elavult technológiának számít, és várhatóan hamarosan teljesen felváltja a digitális műsorszórás.

A műholdas tévénézés az adás műholdakról érkezik, amelyek a Föld körül keringenek. A műhold felerősítve visszasugározza a Földfelszín irányába a feléjre sugárzott jelet. A nagy távolság miatt a sugárzott jel összegyűjtéséhez antennára van szükség. A jelet az analóg vagy digitális beltéri egység a tévé által feldolgozható jellé alakítja. A műholdak hátránya, hogy nem képesek vissz irányú kommunikációra, így olyan szolgáltatásokra, mint a videótéka, előnye viszont, hogy akár HD vagy UHD adást is képesek továbbítani.

A digitális tévzés jellemzője, hogy a tartalmakat tömöríteni kell, a nézőhöz való eljuttatáshoz. A digitális televíziózáshoz szükséges egy digitális dekóder, mert a tömörített adatokat ki kell bontani, viszont ez csak az újabb tévékben található meg. A digitálistelevízió-szabványnak több fajtája terjedt el: a digitális kábeltév, a földfelszíni digitális műsorszórás és a digitális műholdas tévé.

Az IPTV (Internet Protocol Television) nem rádiófrekvenciás jelekként, hanem internetprotokoll alapú adatcsomagokként továbbítja a képeket, vagyis az IPTV szolgáltatás – a szélessávú internettel megegyezően – IP-hálózaton kerül az otthonokba. Ezek a hálózatok létrejöhetnek kábeles vagy optikai hálózatokként, de mindenképpen a szolgáltató által irányított, felügyelt módon. Az IPTV-technológiának számos előnye van a hagyományos, analóg televíziózáshoz képest, például lehetőséget nyújt a műsorok későbbi megtekintésére, felvételére, megállítására és akár újraindítására is.

Az analóg szabványoknál sokkal nagyobb felbontású képet tesz lehetővé, a HDTV (High-Definition Television). Ez egy olyan tévés közvetítési norma, amely a nagy felbontása miatt csak digitális formában sugározható. HDTV élményhez azonban HD képes tévé szükséges.

2.4. A tévékészülékek fejlődése

A XX. század végéig kizárólag a Karl Ferdinand Braun által kifejlesztett katódsugárcsőes tévékészülékek voltak használatban. Ma is léteznek még ilyen hétköznapi szóhasználatban „csőves” tévének nevezett készülékek, és mivel az árak alacsony, széles tömegek számára vált elérhetővé. Ezeket a tévéket ma már nem gyártják, boltban nem kaphatók, kidobni őket nem lehet, veszélyes hulladéknak számítanak. Új készülék vásárlása esetén sok helyen beszámítják az új készülék árába, vagy hulladékgyűjtő helyeken is leadhatók. Lassan teljesen kiszorítják őket a plazma-, illetve az LCD-televíziók.

Az LCD-tévék ma már szinte mindenki számára elérhetőek, hiszen míg fejlődésük rohamosan gyorsul, addig az árak folyamatosan csökken, így egyre szélesebb rétegek engedhetik meg maguknak a hagyományos katódsugárcsőes televízió helyett. Az LCD működésének alapja egy folyadékkristály réteg, amelyen polarizált fény halad keresztül. Az LCD monitorok nagy előnye, hogy kímélik a szemet, kevesebbet fogyasztanak, és a képük is szebb. Hátrányuk, hogy nem szemből nézve romlik a kép minősége. Ezután jelentek meg a LED-tévék, az LCD-tévék újabb generációja, ahol a katód fénycsövek helyett LED diódákat alkalmaznak, ezért nagyon magas a kontrasztarányuk, és sokkal kevesebb energiát fogyasztanak.

Az LCD mellett a plazmatelevíziók is nagyon elterjedtek. A plazmaképernyők működése egy korszerű, a közelmúltban kifejlesztett technológián alapul, amely éles plazmaképet állít elő; ez nem is vibrál és nem is torzít. Hátránya, hogy napos helyiségben nem lehet az ablakkal szembe állítani, mert visszaveri a fényt. Ez a probléma nem merül fel LCD-tévék képernyőjénél.

A legújabb technológia az OLED és az AMOLED, ahol a kijelző vékony és kis tömegű kivitelben állítható elő, és ezzel akár napfényes környezetben is jól látható képet lehet előállítani, mivel magas csúcs fényerő érhető el a kijelzőjével.

A nagy televíziókészülékek mellett manapság sokan néznek filmeket tableten vagy okostelefonon is. A streaming szolgáltatók egyszerűen használható applikációkat fejlesztettek erre a célra, de a lineáris adást is egyre több telekommunikációs cég teszi elérhetővé kis képernyős készülékekre is.

2.5. Az internet megjelenése

George O. Squier feltaláló 1922-ben szabadalmat kapott egy információátvitelre alkalmas áramkörökön történő adatátviteli és megosztási rendszerre, amely egy „vezetékes rádió” rendszer volt. Az akkori rádiók földfeletti sugárzásra épülő műsorszórását váltotta ki úgy, hogy az átviteli közeg már nem a levegő volt, hanem egy jelátvitelre alkalmas elektromos vezeték. A találmány elterjedését azonban nem támogatta az akkori technológiai fejlettség és a jelentős költségigénye, így hosszú évtizeden keresztül csak kis lépésekkel haladhatott előre a megvalósítása.

Az internetet eredetileg 1968-1969-ben állította fel kormányzati források nélkülözhetetlen bevonásával az amerikai Védelmi Minisztérium 1957-ben alapított kutatási projektközpontja, mely lehetővé tette az információk megosztását egyetemek és más kutatóintézetek között. 1975-ben 2000 felhasználója volt, legtöbbjük fizikus és mérnök. Az egyetemek részéről a lényeg az volt, hogy a net szabad hozzáférést biztosított az egyetemi és kutatószemélyek számára. Ők voltak a kommunikátorok (Briggs & Burke 2012).

Ez a rendszer gyökeresen eltért a telefonos hálózatétól. Bármely számítógép bárhol rácsatlakozhatott a világhálóra és az információ csomagokra bontva cserélt gazdát. A küldő rendszer kódolt darabokra bontotta az információt, a fogadó pedig a célba érés után újra összerakta ezeket. A kommunikáció legfőbb formája a hálózaton belül az elektronikus levél, az e-mail volt. Az első online kereskedelmi szolgáltatást nyújtó cég, a működését 1979-ben megkezdő *CompuServe* eleinte egy „magánklubnak” nevezett csoport kiszolgálására hozták létre.

Az 1980-as évek végétől az 1990-es évek végéig terjedő időszakban jelentős fejlődés mutatkozott a számítástechnikában, így a hardware-ek területén is. A személyi számítógépek elég erősek lettek ahhoz, hogy nagy adatmennyiséget tudjanak egyszerre kezelni, például több formátumot tudjanak feldolgozni és nagyobb média fájlokat is le tudjanak játszani. A szervereken és a lejátszókon ugyanarra a módra van szükség a streaming adatok továbbítására.

Mit is értünk streaming alatt? A streaming leegyszerűsítve az interneten keresztül folyamatosan közvetített tartalom. A streaming szolgáltatás lényege, hogy a tartalomszolgáltató szerverén tárolt és onnan a felhasználó rendelkezésére álló tartalom streamként, azaz „folyamként” érkezik az interneten át a felhasználó készülékére. Nem kell először letölteni a teljes tartalmat, az adatfolyam bitről bitre töltődik, nem tárolódik a számítógépen, lejátszás után törlődik (Astle, 2006). Ez a folyamatos adatátviteli technika lehetővé teszi az adatok kisebb csomagokban úgynevezett packetekben történő folyamatos (streaming) közvetítését, amelyek értelmezése a beérkezésükkor, valós időben, egyenként (csomagonként) történik. (Ozer, 2019)

A streaming technológia teszi lehetővé azt, hogy a feldolgozást végző egység, a dekóder részére értelmezhető legyen. A dekóder a fogadott csomagot dolgozza fel, és alakítja át multimédiás tartalommá. Így nincs szükség a teljes adatbázis egyetlen nagy csomagban történő letöltéséhez. A streaming formátum főleg bitszinten meghatározott, úgynevezett bitstream-ből áll össze. Ezeket a folyamatokat nem feltétlenül kell páros byte korlátokkal szinkronizálni úgy, mint a hagyományos média fájlformátumoknál, ahol ez kötelező technológiai követelmény.

A streaming média több részből áll. A folyamat elején a kódoló eszközök (encoder) állnak. Az encoderek, a média tartalom interneten keresztül történő szállítására alkalmas formátum előállítását, az adatcsomag tömörítését hajtják végre. A médiaszerverek teszik ezeket a tömörített fájlokat, illetve adatfolyamokat elérhetővé a felhasználók számára. A kodekek szolgáltatják a megfelelő tömörítő/kibontó algoritmust a kódoló eszközök és a dekóderek, a tartalmat lejátszó eszközök számára. A szervereken és a lejátszókon ugyanarra a protokollra van szükség a streaming adatok továbbítására, fogadására és visszafejtésére.

Az internet fejlődésével a streamelés technológiája rengeteget fejlődött és egyre népszerűbbé vált. Akiknek nem volt elég sávszélességük, azoknak sokat segítettek az ilyen szolgáltatások, hogy a videókat fájlként, egészben letölthessék a számítógépükre. Napjainkban már élő videók közvetítésére is használható a streamelés, jó példa erre a Facebook Live funkciója, de a YouTube-on és más platformokon is igénybe vehető ez a szolgáltatás.

Egy új televíziós modell, az interaktív televíziózás (interactive television - ITV), mely alatt mindazon telekommunikációs technológiákat értjük, amelyek internet kapcsolat segítségével az előfizető és a szolgáltató között a kommunikációt kétirányúvá változtatja. Hagyományos televízió esetében ez a kapcsolat csak egyirányú, hisz a szolgáltató folyamatosan elosztja a lineáris csatornák műsorait, amelyek közül csatornaváltással tud az előfizető választani. Ezzel szemben az interaktív televíziózás esetében a lineáris tartalmakat és a non-lineáris tartalmakat is csak az előfizető választása alapján szolgáltatja a műsorterjesztő.

Az interaktív televízió speciális technológiája a Video on Demand (VOD) szolgáltatás. A Video on Demand (VOD) szolgáltatás az „igény szerinti” tévénézést foglalja magában, azaz egy központi adatbankból lehet archivált tartalmakat (filmek, műsorok, zene, applikációk...) letölteni. A tartalmak lehívásához set-top-box készülék szükséges.

A felhasználók körében egyre elterjedtebb az OTT, és az AAA szolgáltatás.

Az OTT (Over-the-top) fogalma alatt a tartalmak (video, hang, archív tévé, online tévé, interaktív alkalmazások és adatok) eljuttatását értjük a szolgáltatótól a nézőig nyílt hálózati kapcsolaton keresztül. Az OTT szolgáltatás független az előfizető ISP-jétől (Internet Service Provider), azaz internetszolgáltatójától és televízió előfizetésétől is. Következésképpen a szolgáltató részéről az OTT nem igényel semmilyen hálózati beruházást vagy adatátviteli megállapodást, ezért a közvetítés minősége nem garantálható; a néző ISP előfizetésétől függ. OTT szolgáltatás eszközfüggetlen, azaz a néző különböző, beregisztrált – azonban véges számú - eszközökön (okos telefon, tablet, PC, laptop, okos tévé) nézheti meg a kiválasztott tartalmakat. A szolgáltatás bevezetésével elérhetővé válik a magyar – sőt akár az európai vagy globális potenciális piac.

AAA (Anything, Anytime, Anywhere) – azaz bármit, bármikor, bárhol. Ez a három szó hivatott a felhasználók kényelmi és tartalomfogyasztási szokásainak átalakulására reflektálni: a felhasználó bárhol is legyen, bármilyen időpontban, ha szeretne tartalmat fogyasztani, megteheti.

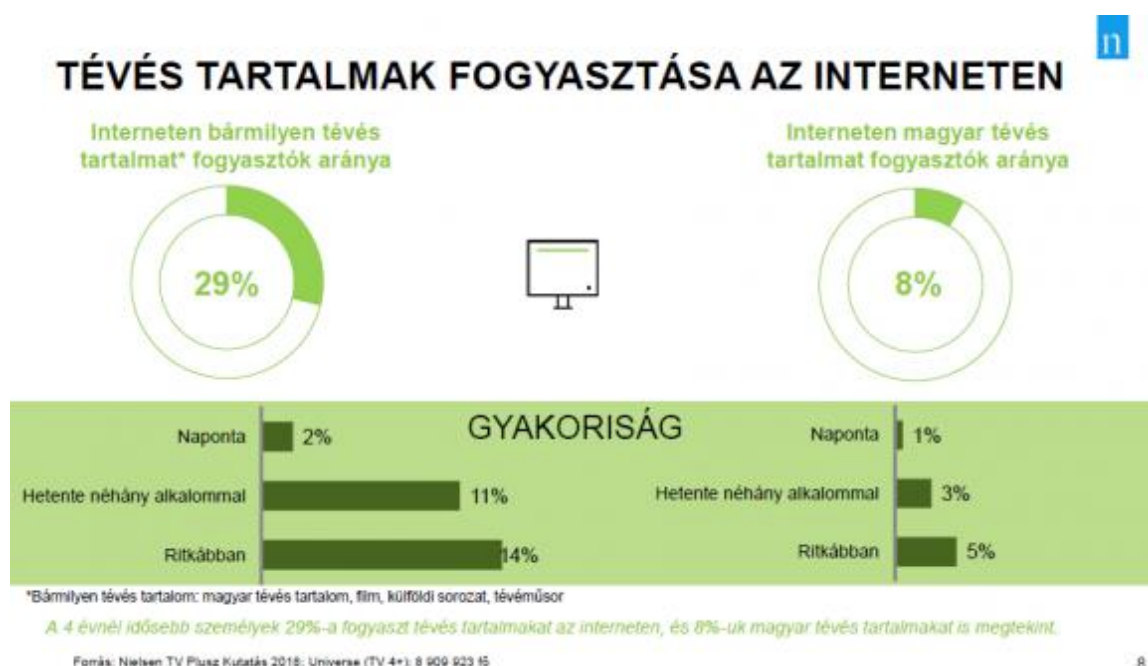
Az internetes tévé világszerte nagy népszerűségnek örvend, azonban Magyarországon még most kezd igazán elterjedni és kezd versenyképes konkurensévé válni a hagyományos televíziózásnak.

A Nielsen TV Plusz 2018-as kutatása szerint a tévével rendelkező háztartások 82 százalékában internet is található, és az ezekben a háztartásokban élők 71 százaléka használja is az internetet otthon. A tévés háztartásban élő személyek pedig egyre nagyobb arányban használnak mobil eszközöket is, elsősorban okos telefont. Az

asztali számítógépeket egyre inkább háttérbe szorítja a laptop, a tablet, az okostévé pedig már minden negyedik személy háztartásában jelen van.

A kutatásból az is kiderül, hogy a négy évnél idősebb, tévés háztartásban élő népesség közel harmada fogyasztott már televíziós tartalmakat az interneten (1. ábra). Ennek ellenére Magyarországon a televíziós tartalmak interneten keresztül történő fogyasztása még nem mindennapos, a teljes népesség körében jellemzően csak hetente vagy annál is ritkábban fordul elő. A műfajok tekintetében a show- és hírműsorok, a szappanoperák, a tehetségkutatók és az ismeretterjesztők bizonyultak a legközkedveltebbnek.

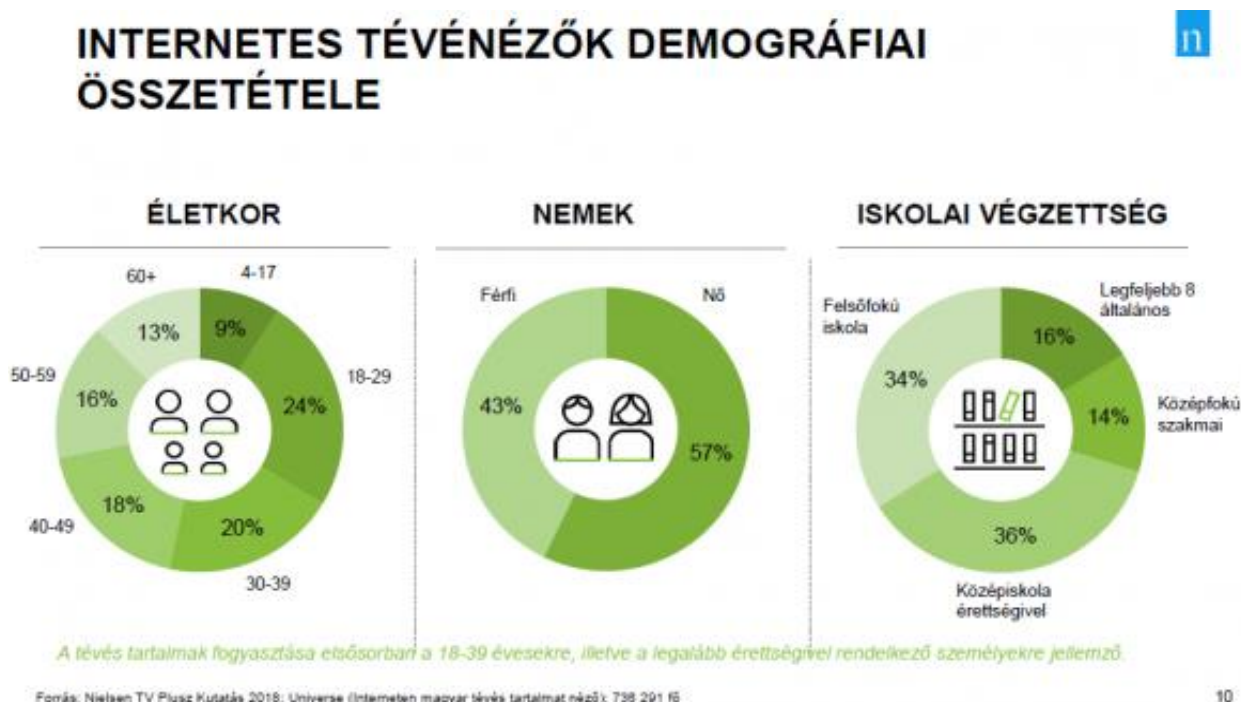
1. ábra Tévés tartalmak fogyasztása az interneten



Forrás: Nielsen TV Plusz Kutatás 2018

Azok közül, akik magyar tévés tartalmakat fogyasztanak az interneten keresztül, legtöbbször laptopon vagy asztali számítógépen nézik azt és csak 20 százalék alatt nézik okostelefon vagy tableten. A teljes népesség körében minden negyedik személy él okostévével rendelkező háztartásban, és több mint 600 ezren használják internetezésre is az arra alkalmas tévékészüléküket, főleg zenehallgatásra, illetve filmek, sorozatok megnézésére (Nielsen, 2018). A kutatásból látszik, hogy az internetes tévés tartalom fogyasztása elsősorban a 18-29 évesekre, illetve a legalább érettséggel rendelkező személyekre jellemző (2. ábra).

2. ábra: Internetes tévénézők demográfiai összetétele



Forrás: Nielsen TV Plusz Kutatás 2018

A Netflix ismertsége a 2018-as kutatás szerint lényegesen alacsonyabb, mint külföldön: csak 12 százalékuk hallott róla, és igen kevesen próbálták ki és használták a mindennapjaikban, amit az akkor még kizárólag idegen nyelvű tartalom is indokolhatott. 2019-ben viszont a Netflix elkezdett szinkront gyártani a saját gyártású tartalmaikhoz (ebben a Szegedi Tudományi Egyetem fordító és tolmács szakos hallgatóit segédkeztek).

A digitális fejlődés a televíziós tartalomszolgáltatásban is változást hozott, így ma már a tévénézés túlmutat a hagyományos vagy lineáris televíziózáson. A tévékészülékeken ma már olyan változatos módon lehet tartalmat fogyasztani, hogy felvetődik a kérdés, hogy érdemes-e egyáltalán megkülönböztetnünk a tévét bármilyen más képernyőtől?

És merre tartunk? Hogyan változik a jövőben a televíziózás? Néhány éve még azt hittük van jövője a 3D tévénézésnek, de mivel nem tudták megoldani a szemüveg nélküli technológiát, ma már úgy tűnik, hogy ez mégsem fog elterjedni. A most kiépülő 5G hálózatokon van az a sebesség és kapacitás, amellyel eddig nem látott lehetőségek is megvalósulhatnak.

A Samsung nemrég hivatalosan is elismerte, hogy megkezdte az új technológiának számító, nagyméretű, úgynevezett kvantumponthoz OLED kijelzők gyártását. Ezzel olyan előnyöket kínálhat, mint tisztább színek, nagyobb fényerő, nagyobb

élettartam, kisebb fogyasztás. Ezeknek a tévéknek a tervek szerint a gyártósori termelése 2021 első felében indul meg. (Haraszi, 2020)

2.6. Hogyan látják a szakemberek? (1)

A szakdolgozatom elkészítéséhez fontosnak tartottam, hogy megkérdezzek pár embert, akik régóta a média területén dolgoznak, hogy szakértelmük segítségével jobban lássam az összefüggéseket a televíziózással kapcsolatban, illetve, hogy megkérdezzem őket, hogy látják mi is lehet a televíziózás jövője.

Három személyt kértem fel erre a beszélgetésre.

Az első, aki elmondta nekem a véleményét Kiss Szilvia volt. Ő jelenleg a Commercial and Product Management Chapter Lead pozícióban dolgozik a Magyar Telekom Zrt.-nél, tehát a Telekom tévés termékeinek a felelőse. 9 éve dolgozik a cégnél, végig tévés területen. Pár hónapja váltott a VOD management vezetői pozíciójából, ez azért is fontos számára, mert amikor elkezdett a Telekomnál dolgozni, akkor kezdtek el a Video on Demand szolgáltatást bevezetni. Akkor még veszteséges volt ez a terület, de Szilvia vezetése alatt sikerült ezt egy nyerséges ágazattá fejleszteni. Magyarországon a Telekom volt az első, ahol VOD szolgáltatás indult.

Második beszélgető partnerem Antal Dániel volt, aki 18 éve dolgozik a médiában. Eleinte médiaügynökségeknél, vállalatoknak a médiaterveit készítette el. Később átment tévés kutatói területre, először a Viacomnál dolgozott, majd az akkor még Chello néven futó AMC-hez került. Jelenleg a nézettségi adatok elemzésével foglalkozik a cégnél, és az általa készített anyagok alapján tanácsokkal látják el azokat, akik összeállítják a műsortervet. Mindemellett ők tárgyalnak a tévés nézettségmérő cégekkel is, illetve képzik a kollégákat, hogy ők is értsék és elemezni tudják a nézettségi adatokat.

A harmadik interjúalanyom pedig Urbán Ágnes médiakutató volt. Ágnes jelenleg a Budapesti Corvinus egyetemen docens és médiagazdaságtant, valamint média és közönségkutatást tanít. Ő a Mérték Médiaelemző Műhely alapító tagja. Az elmúlt években több írása megjelent különböző médiumokban.

Első és legfontosabb kérdésem a szakértőktől, hogy hogyan definiálják ők a tévézést. Mi minden tartozik bele? Hol lehet meghúzni a határt? Magától a tévékészüléktől számít tévzésnek vagy esetleg a tévéműsorok nézése más eszközön is annak számít? Vagy egy bármilyen digitális eszközön fogyasztott audio-vizuális tartalom annak számít? És az online tartalom fogyasztás?

Harminc évvel ezelőtt, ezt a kérdést egyszerű lett volna eldönteni. Akkor a készülék maga igazából egyet jelentett a tartalommal. Ez a 2000-es években megváltozott, a tartalom részben elvált az eszköztől, ami egyrészt azt jelenti, hogy a lineáris adást szinte bármilyen képernyővel rendelkező eszközön lehet nézni. Másrészt a néző megszabadult az időhöz kötöttségtől. Ma már nagyon sok esetben szinte bármikor meg lehet tekinteni bármit függetlenül attól, hogy azt mikor szerkesztettek adásba.

Kiss Szilvia a tévézés alatt kifejezetten a lineáris, tehát a kábeltévés szolgáltatást érti. Szerinte még idetartozhatnak a különböző időben eltolt, de a tévékészülékben megjelent tartalmak is. Példaként említette a felvett vagy archiv műsorokat (RTL Most). Ő eszköztől függetlenül érti a tévézést, tehát akár telefonon vagy asztali számítógépen is lehet tévézni. Elkülönítené a tévézés kifejezést és a tartalomfogyasztást. A tartalomfogyasztást egy nagyobb halmazba tenné, és ezen belül van a lineáris tévézés és még emelett a YouTubeon vagy Netflixen nézett tartalmak. Tehát hiába nézi az ember a Netflixet és a YouTube-ot okostévé készüléken az nem számítható tévézésnek. Viszont mindemelett ezeket a streaming szolgáltatásokat és videómegosztó oldalakat is versenytársnak kell tekinteni. Véleménye szerint ők is a nézők idejéért versengenek és ha valaki elkezd a YouTube-on 5-6 óra tartalmat fogyasztani akkor nem lesz ideje már tévét nézni.

Antal Dániel szerint a határ ott van, hogy egy professzionálisan előállított tartalomról beszélünk, vagy egy videóról, amit valaki feltöltött az internetre, mint vicces házi videót. Amíg az előbbi az televíziózás, az utóbbi nem nevezhető annak, még akkor, sem, ha azt a televízióban látjuk. Például voltak olyan próbálkozások, hogy valami nagyon jól ment a YouTube-on és megpróbálták utána átültetni a tévére és ezek utána soha nem működtek. Ennek az egyik oka az, hogy a tévében nagyon látszódik, ha valami mögött nincs egy professzionális háttér. Sőt szerinte a tévé mostanában már nem is annak a rövidítése, hogy televízió, hanem hogy TotalVideo.

A fentiekből látszik, hogy a szakértők között sincs teljes azonosság a televíziózás fogalmának meghatározásában. Urbán Ágnes nézőpontja sokban hasonlít Antal Dánielére. Szerinte már nem televíziózásról, hanem audio-vizuális szolgáltatásokról kell beszélni és ebben az esetben mindegy, hogy milyen eszközön nézzük, illetve az is mindegy, hogy lineáris vagy lekérhető tartalomról van-e szó. Tehát ő belesorol ide minden típusú audio-vizuális fogyasztást, akár egy YouTube-ra feltöltött szerkesztett adást is. Tehát mindent, ami mögött van valamiféle audio-vizuális szerkesztőmunka az már televíziózás. Viszont, ha feltöltenek egy zenét, aminek nincsen klipje, csak a lemezborító látszik az csak egy sima zenei szolgáltatás, hiába egy videómegosztóra töltötték fel.

1. A TELEVÍZIÓZÁS ELÉRHETŐSÉGE AZ EMBEREK SZÁMÁRA

Hosszú utat járt be a televíziókészülék Edison kintoszokójától a mai síkképernyős okostévéig és ezalatt a hosszú fejlődési út alatt rengeteget változott nem csak maga az eszköz, de az azon nézett tartalom is. Az eszköz fejlődésével együtt egyre nőtt annak elterjedése is. Míg kezdetben csak pár kiváltságos ember engedhette meg magának, hogy ennek az új médiumnak hódoljon, ma már ugyan olyan elengedhetetlen része egy háztartásnak, mint a hűtő vagy a mikrohullámú sütő. Az elterjedéséhez azonban két dologra is szükség volt: egyrészt olyan televíziókészülékeket kellett gyártani, ami egy átlag ember számára is megfizethető, valamint olyan tartalmakat kellett sugározni, amiért megéri nap mint nap leülni ez elé a varázslatos doboz elé.

3.1. Tévékészülékek elterjedése

Amikor 1895-ben a Lumière fivérek levetítették első mozgófilmjüket már tudni lehetett, hogy ez a műfaj meghódítja a világot. Akkor azonban még elképzelhetetlen volt, hogy egyszer ezek a mozgóképek nem csak a mozikban, de a saját nappalinkban is elérhetőek lesznek. Bár a televíziókészülékek technológiája már az 1900-as évek elején megszületett, tömeges elterjedésükre még nagyon sokat kellett várni.

Noha Angliában már 1932-ben indultak kísérleti tévé adások, a televíziókészülék csak az 1939-es New Yorki világkiállításon mutatkozott be, ahol azonban nem csak a közönség, de a nagy amerikai rádióhálózatok érdeklődését is azonnal felkellette. Ezután pár évig még csak kevés néző engedhette meg magának a televízió luxusát, de pár ipari ország esténként rendszeresen műsorokat sugárzott már annak a kevés nézőnek is.

Bár csak néhány program alkotta a televíziós kínálatot, népszerűségét jól mutatja, hogy a televíziókészülékek gyártása jelentős mértékben emelkedett 1947 és 1952 között: 178 ezerről 15 millióra. 1952-ben pedig már 20 millió készülék volt az amerikai háztartásokban – a lakosság több mint harmada televíziótulajdonosnak mondhatta magát. (Barbier & Bertho Lavenir, 2004)

A készülékek elterjedése elején ráadásul még bizonyos tekintetben inkább hasonlított a mozira, hiszen továbbra sem a nappali ékeként szolgált, hanem kocsmákban, kultúrházakban, bárókban működött. Ezeken a helyeken gyűltek össze az emberek és nézték az akkor még ritkán és kevés műsorral rendelkező sugárzásokat. A televízió tehát kezdetben egyfajta társadalmi esemény volt, főleg az alacsonyabb jövedelmű rétegekben, akik vendéglátóhelyekre járást kötötték össze a televízió nézéssel,

vagy éppen egy-egy tehetősebb családnál gyűltek össze, hogy megnézzék a héten egyszer sugárzott adást. Ilyen módon nem tudott konkurenciája lenni sem a rádiónak sem a mozinak, de ez gyorsan megváltozott.

A Business Week a háború utáni gazdasági növekedés során a televíziót „a szegény ember legújabb és legkiválóbb luxuscikkének” nevezte, és 1948-at a „televízió évének” nyilvánította. Ekkor már valódi tömegközönségről beszélhetünk, ami hétről hétre növekedett, miközben a mozik látogatottsága csökkenni kezdett, annak ellenére is, hogy a Disney 1937-es Hófehérke és a hét törpe című klasszikusa óta a moziban már megjelent a színes film. A mozi fejlődésén a színes fotótechnika óriásit lendített, egyre nagyobb fényérzékenységű és jobb minőségű nyersanyagok kerültek a piacra, amivel jelentősen nőtt a filmnézés élménye. 1950-ben már Magyarországon is elkészült az első egész estés színes film, a Ludas Matyi, mégis egyre inkább hódított az új médium, ahol a színekre még egy jó darabig várni kellett.

Fennállásuk első húsz évében az európai televíziók az amerikaitól merőben eltérő képet mutatnak. Bár Anglia úttörő szerepet játszott a televízió kifejlesztésében, mégis sokkal lassabban terjedt el ez az új médium Európában, mint az Egyesült Államokban. Az 1950-es évek végén például az Egyesült Államoknak már szinte egész területét lefedik az adóállomások, a franciáknak még csak 41 százaléka rendelkezik tévékészülékkel, de még 1968-ban is csak minden második háztartásban van televízió. (Barbier & Bertho Lavenir, 2004)

A második világháború után a televízió Olaszországban és Nyugat-Európában a demokratizálódás és a modernizáció eszköze, mert

- ugyanazt az információt, tudást, szórakozási lehetőséget juttatja el mindenkihez;
- segíti a választókat, hogy tudatos és tájékozott polgárok legyenek;
- az analfabetizmussal küszködő országokban az iskola szerepét tölti be;
- az egységes nemzeti nyelv terjesztésével segít áthidalni a dialektusok különbözőségéből származó nyelvi akadályokat,

tehát fontos szerepet játszik a nemzeti egység megerősítésében. Mindez a televízió pozitív társadalmi fogadtatásának, gyors elterjedésének köszönhető (Jenei 2005).

A nagy áttörés aztán az 1970-es években következik be, hiszen ekkorra már csaknem minden háztartásban van televízió. Sőt, az új vásárlók többsége akkor már a fekete-fehér készülékét váltja le színesre. A színes televíziót az USA-ban az 1950-es években vezették be. A drága készülékek és a kevés színes műsor azonban akadályozta a gyors elterjedését, de az 1970-es évekre a színes tévé is általánossá vált az Amerikai Egyesült Államokban. Európában 1967-ben indult a PAL rendszerű színes

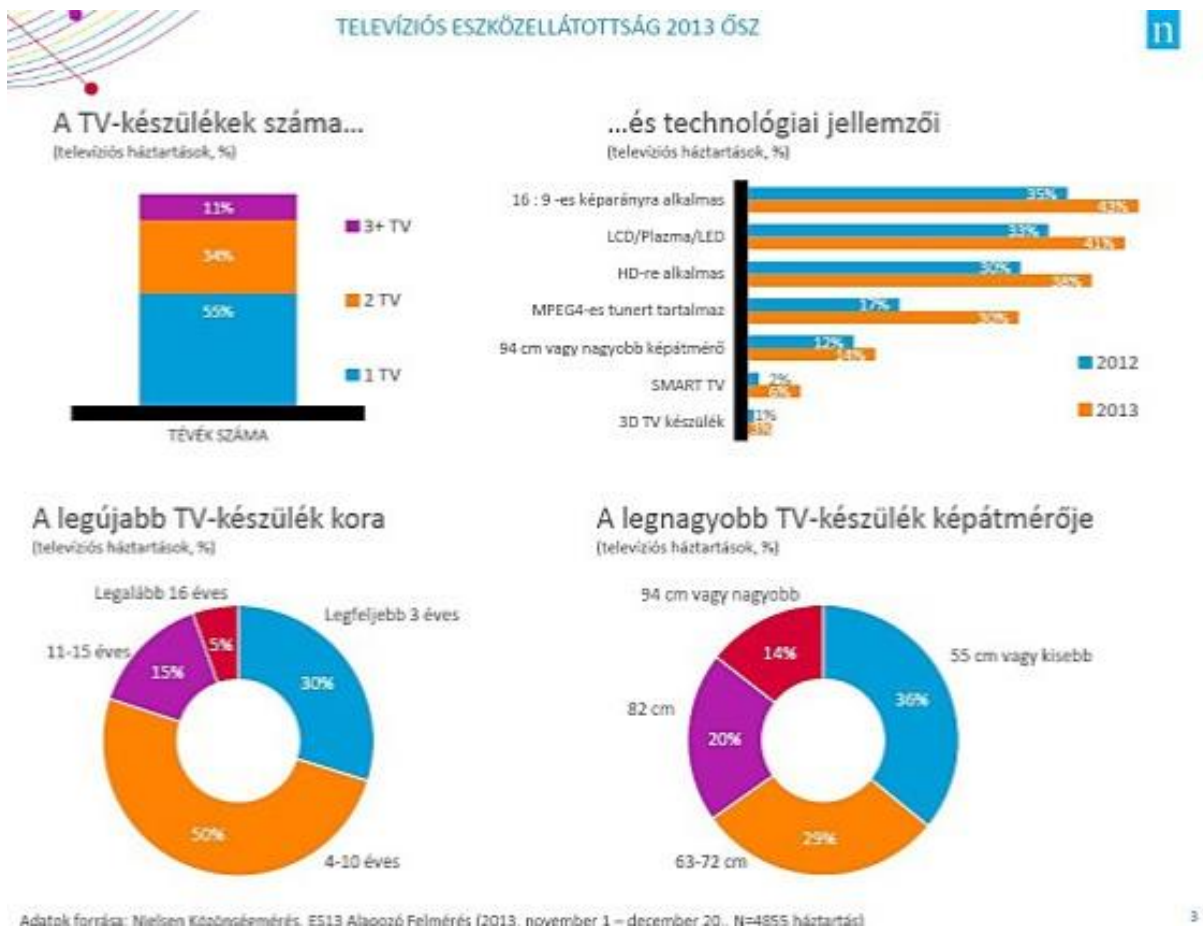
adás. Japán, Anglia és az NSZK a televízióval kiválóan felszerelt országok közé tartozik, Spanyolország, Franciaország és Olaszország kevésbé. (Barbier & Bertho Lavenir, 2004)

Ebben az időszakban megfigyelhető, hogy azokban a társadalmakban, ahol jelentős a munkásság részaránya és inkább a városiasodott társadalmi rétegek gyakoriak, sokkal gyorsabban terjedt a televízió, mint azokban az országokban, ahol inkább a falusi lakosság alkotta a tömeget. A televízió elterjedését mutató statisztikák ennek ellenére, még ha nem túl nagy mértékben is, de eltérnek a luxuscikkekre általában jellemző mintáktól. Ahogy azt várnánk, a televízió elterjedésének elején, az 1950-es években a legmagasabb jövedelemmel rendelkezők tesznek szert tévére, de nem sokkal később már a falusi lakosság és a munkások körében is igény mutatkozik a készülékre. A televízió ilyen mértékű népszerűsége egyetlen másik tömegmédiium elterjedéséhez sem fogható és kijelenthetjük, hogy egyedülálló karrierívét futott be a fennállásának mintegy 80 évében. Ahogy a későbbiekben látni fogjuk, ez a fajta növekedés előre mozdítja a sugárzott adások fejlődését is. A színes televíziók elterjedésével egy időben az 1970-es évek közepétől kezdve megjelenik a kereskedelmi televíziózás is (ez alól egyedül Nagy-Britannia kivétel, ahol ez már 1955-től létrejött). A versenyhelyzet hatására az a médium, ami addig más kulturális formákat, mint a mozi, a színház vagy a rádió utánozott és próbált meg lekövetni, egyszerre önálló kulturális formává válik.

A 2000-es évekre a televízió már minden háztartásban alapfelszereltségnek számított. Nem volt luxuscikk többé, több olyan háztartás is előfordul, ahol nem csak egy készülék található meg.

Egy 2013-ban készült Nielsen felmérés azt mutatja, hogy a televíziókészülékkel felszerelt háztartások 55 százaléka egy tévé készülékkel rendelkezett. A háztartások 34 százalékaiban kettő eszköz volt használatban, 11 százalékaiban pedig három vagy annál is több. A készülékek technikai jellemzői is tovább fejlődtek. Az LED, LCD vagy plazma tévével rendelkező háztartások aránya az előző évhez képest 33 százalékról 41 százalékra nőtt, de hasonló mértékben emelkedett a 16:9-es képarányra és HD-re alkalmas készülékek megoszlása is (3.ábra).

3. ábra televíziós eszközellátottság 2013 ősz



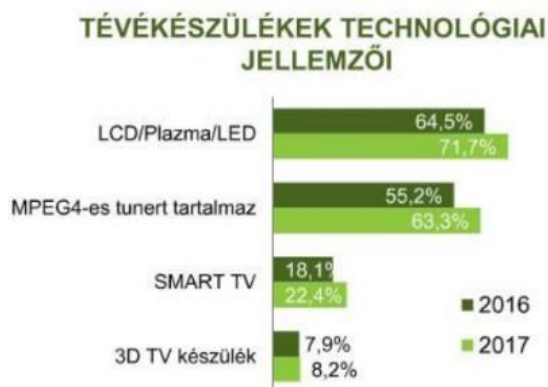
Forrás: Nielsen

A Nielsen 2017-es kutatása szerint a magyarországi tévés háztartások 54 százalékának volt egy tévékészüléke, a háztartások harmadának pedig kettő készüléke. Ezek a háztartások 71,7 százaléka rendelkezett LCD, plazma vagy LED tévével. Nagyméretű, 94 centiméter vagy nagyobb képátmérőjű készülékekkel a háztartások több mint egyharmada, okostévével (*smart tévé*) pedig 22,4 százalék rendelkezett. A 3D tévékészülékekkel rendelkező háztartások aránya mindössze 8 százalék volt. A kis képernyős tévék egyre inkább háttérbe szorulnak: a háztartások mindössze 16 százalékánál fordult elő legfeljebb 55 centiméteres és további 21 százalékuknál volt 63-72 centiméter képátmérőjű tévékészülék (4.ábra).

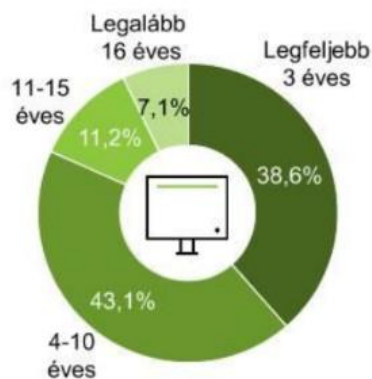
4. ábra: Magyar televíziós háztartások tévé ellátottsága 2017

Magyar televíziós háztartások tévés ellátottsága

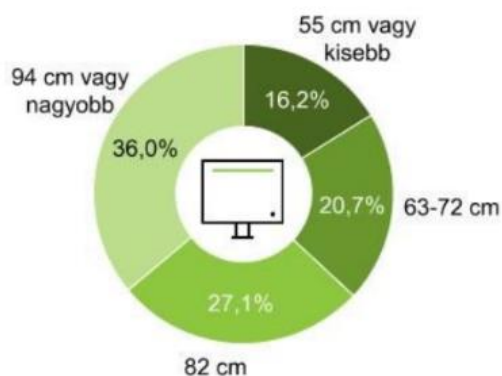
(millió tévés háztartás, %)



A LEGÚJABB TÉVÉKÉSZÜLÉK KORA (2017)



A LEGNAGYOBB TÉVÉKÉSZÜLÉK KÉPÁTMÉRŐJE (2017)



Adatok forrása: Nielsen Közönségmérés, ES17 Alapozó Felmérés (2017. augusztus 30. - október 31., N = 4849 háztartás)

Forrás: Nielsen Közönségmérés 2017

Ezekből a felmérésekből az látszik, hogy folyamatosan növekszik azoknak a háztartásoknak a száma, ahol már nemcsak egy, hanem több televíziókészülék is található. Az is megállapítható, hogy látványosan nőtt a modern, nagy képernyős televíziók aránya a felhasználók körében.

3.2. Műsorszolgáltatás elérése

A televíziózás eleinte ingyenes volt és közszolgálati műsorokat sugároztak rajta, de nem minden nap a héten, kezdetekben hetente egy-két alkalommal volt csak adás. Ez azonban, a televíziókészülékek kevés száma miatt, mint ahogy azt már korábban említettem, fontos társadalmi eseménynek számított, amire összegyűltek az emberek a bárókban, vendéglátóhelyeken vagy éppen a tehetősebb szomszédnál. Ekkor még a műsorok előállításának anyagi hátterét a tévékészülékekre kivetett adókból biztosították. Nem voltak reklámok a csatornákon, nem volt tehát szükségük hatékony, a nézettség pontos felmérését szolgáló rendszerre sem.

1975 és 1989 között megszorodtak a magántévécsatornák, amik komoly versenyre kényszerítették az állami csatornákat. A magán kézből lévő csatornák egyre vonzóbbak lettek az országokban, főleg ott, ahol a közvélemény nehezen tűrte a televíziós hírműsorok politikai ellenőrzésének bizonyos formáit. Másik, ám annál fontosabb mozgatórugója a magán műsorszolgáltatók létrejöttének az, hogy az amerikai és európai reklámügynökségek, akik egyre nagyobb gazdasági jelentőségre tettek szert, felismerték a televízióban rejlő lehetőségeket és egyre gyakrabban vették igénybe a televíziók képernyőit.

Egyre többen felismerték a televíziózásban rejlő gazdasági potenciált, azt, hogy ez egy igen fontos gazdaságpolitikai szektor, annak ellenére, hogy eddigi működése nem termelt ilyen jellegű hasznot. Egyre többen kezdték el korszerűtlennek tartani a közszolgálat fogalmát. A megoldást az jelenthette, hogy lehetővé vált a szabad vállalkozás térhódítása a kultúra ezen területén. A piaci nyomás hatására ebben az időszakban számos országban új piaci szereplők jelentek meg a magánkézből lévő csatornák tulajdonosai személyében. Az így létrejött konkurencia hatására lassan a közszolgálati televízió is átalakult (Barbier & Bertho Lavenir, 2004).

A kereskedelmi csatornák legnagyobb újítása, hogy nem az állami pénzből finanszírozták magukat, fennmaradásukat a reklámhely értékesítésből befolyó összegek jelentették. Ebben az időszakban kezdtek el a tévécsatornák komolyabban foglalkozni a nézettségméréssel is, hiszen a reklámhelyek eladása múlott ezen. Minél többen nézték ugyanis egy adott időben a műsorukat, annál magasabb áron tudták eladni a reklám helyeket. A kereskedelmi televíziók megjelenése azonban nemcsak mennyiségi, hanem minőségi változásokat is eredményezett. Ahhoz ugyanis, hogy a nézettség és ezáltal a reklámbevétel nőjön, olyan tartalmakat kellett gyártani, ami nap nap után leülteti a nézőt az adás elé. Erre azonban már nem voltak elegendőek azok a klasszikus műsортípusok, amiket a televíziózás kezdete óta ismertek az emberek. A

filmek, hírműsorok és zenés szórakoztató műsorok mellé szükség volt új, látványos és néha akár provokatív műfajok létrehozása ahhoz, hogy megnyerjék maguknak a közönséget. A kereskedelmi televíziózás olyan új műfajokat hozott létre, mint hagyományos információs magazinok, a téma-orientált talk-show, valamint a baleseteket és mentéseket rekonstruált formában bemutató reality tévé.

Kialakult tehát egy igen éles verseny a műsorszolgáltatók között. A verseny következtében létrejöttek a tematikus csatornák, amik egy-egy témakör köré hoztak létre tartalmakat, mint például a sport, gyerekműsorok, ismeretterjesztés, film.

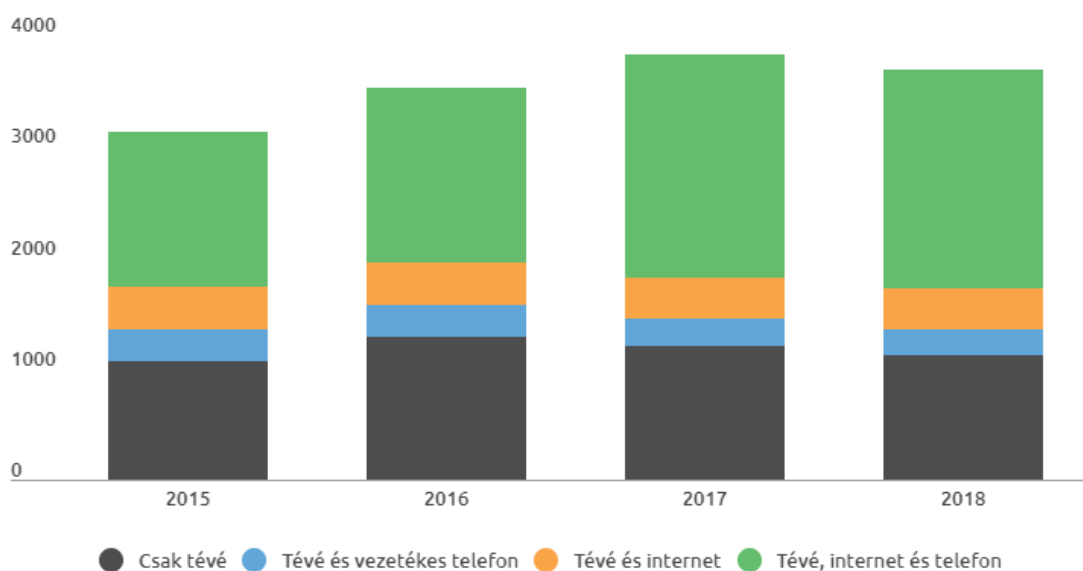
Később a minél nagyobb profit elérése érdekében a műsorszolgáltatók különböző tévé csomagokat kínáltak, hogy az emberek ne csak egy-egy csatornára fizessenek elő. Ezért például, ha valaki egy különlegesebb csatornára szeretne előfizetni, kénytelen megvenni a legnagyobb csomagot, noha a nagy részét a csomagban foglalt csatornáknak sohasem fogja nézni. Mindegyik szolgáltató azt szeretné mutatni, hogy náluk van a legtöbb tartalom. Ezért van például az, hogy továbbra sem veszik ki a HD csatornák mellől, az ugyanazon adó nem HD csatornáját, mert akkor kevesebb csatornaszámmal tudnák magukat reklámozni.

A műsorszolgáltatóként fellépő telekommunikációs cégek igazi nagy húzása azonban már nem csak az egyes tévécsatornák csomagban árusítása, hanem a telekommunikációs csatornák, mint az internet és telefon „összekapcsolása” a televízióval és ezek egy csomagban való értékesítése.

A KSH hazai távközlési szektor történéseit bemutató kiadványa szerint 2018 második negyedében 3,69 millió előfizetést tartottak nyilván az országban, ami 130 ezerrel kevesebb az egy évvel korábbinál, és negyedmillióval kevesebb a 2017 harmadik negyedében mérteknél, amely az eddigi legmagasabb érték volt (5.ábra). Addig ugyanis folyamatosan nőtt a tévés előfizetések száma. Az ágazat számára különösen rossz hír, hogy a lemorzsolódók nagy többsége nem kizárólag tévészolgáltatásra fizetett elő, hanem az előbb említett, úgynevezett triple-playre, azaz tévé mellett egy csomagban vezetékes telefont és internetet is megrendeltek. Érdekes kérdés, hogy az előfizetések számának változása hosszabb távon hat-e majd a hazai tévézési szokásokra, és hogy ez a tendencia megmarad-e később is?

5. ábra: Televíziószolgáltatás előfizetések száma előfizetői csomagok szerint

Tévé-előfizetések száma



Ezer darab, az adott év második negyedévében. Forrás: KSH

Forrás: KSH

3.3. Az új platformokon elérhető konkurencia

Míg a kezdetekben az is kiváltságnak számított, hogy valaki rendelkezik a tévéadás vételére alkalmas készülékkel, egy új médium, az internet megjelenése egyszerre átalakította a televízió nézési szokásainkat is. Az internet megjelenésével ugyanis természetessé vált, hogy tartalmakat bárhol és bármikor fogyaszthatunk, erre pedig az okostelefonok elterjedése csak rátett egy lapáttal. Az internet új elvárásokat, de egyben új lehetőségeket is jelentett. Ekkor jött el az a pillanat, amikor a fogyasztói elvárások nélkülözhetetlenné tették, hogy a televíziós társaságok az addigi klasszikus műsorszolgáltatási mechanizmusok mellé újakat vezessen be.

Több televíziós társaság és telekommunikációs cég is elindította a saját online tévéjét, ahol a kábeltévé adásait tudják az előfizetők visszanézni. Itt akár ingyenesen is, regisztráció után élvezheti valaki a kedvelt tévéműsorait még akkor is, ha a sugárzás pillanatában nem tartózkodott a televíziója közelében. Az ilyen megoldások létrehozása az internetes videómegosztó portálok és streaming szolgáltatások létrejöttére adott válasz, hiszen sok fiatal manapság nem a tévét tekinti az elsődleges kikapcsolódásnak, hanem ezeket a videómegosztó platformokat, elsősorban a YouTube-ot. A

ma már a világon mindenhol ismert és népszerű portálon régebben még csak segítségnyújtó filmeket, mozi előzeteseket, videó klipeket esetleg koncert filmeket nézhettünk. Mára azonban sokan elkezdtek ezen akár játékok bemutatásait, akár életvezetési tanácsokat streamelni és hatalmas érdeklődésre tettek szert. Sok fiatal ma abból él, hogy a YouTube-tól megtekintések után bizonyos összegeket kapnak. Már 2016-ban a Gemius kutatása kimutatta, hogy a hazai fiatalok körében a 10 legkedveltebb híresség közül 8 YouTube tartalomgyártó.

Emellett vannak VOD (Video on Demand) vagy streaming szolgáltatások. Ezek olyan online szolgáltatásokat foglalnak magukba, amik segítségével bármikor, bárhol tudunk filmeket és sorozatokat nézni. Ezek használatához csak egy regisztrált fiók és internet kapcsolat szükséges. Úgy kell ezt elképzelni, mintha az ember belépne egy videókölcsönzőbe és kivinné a kedvenc filmjét. Csak itt nincs fizikálisan jelen az adathordozó, amin rajta lenne a film, hanem minden virtuális formában jelenik meg. Minden szolgáltatónak van ugyanis egy központi szervere, amikre ezeket a tartalmakat feltöltik.

A Netflix kétségkívül az egyik legnagyobb, és legismertebb ilyen szolgáltató. A 1990-es évek végén alapított cégtől kezdetben DVD-ket lehetett kölcsönözni, de nem filmenként hanem havi fix díjért. Mára már viszont eléggé kinőtték magukat. A streaming felületük 2013-ban, a Kártyavár című politikai témájú sorozattal indult hódító útjára. A Netflixet egy hónapig bárki ingyenesen használhatja, utána azonban már fizetni kell érte. Az elmúlt évek során a Netflix elképesztő fejlődésnek indult. A saját sorozatok mellett filmek készítésébe is belefogtak. Ezt bizonyítja az is, hogy egyre több díjat vihetnek haza az Oscar-gáláról is.

A másik ismert online filmes csatorna az HBO GO, Magyarországon sokak számára talán ez lehet a legismerősebb. Az HBO saját szolgáltatásában rengeteg filmet és saját gyártású, valamint átvett sorozatokat is találunk.

A harmadik legnagyobb streaming szolgáltató az Amazon Prime. Ez kicsit hasonlít a Netflixhez, de ez annyiban merül ki, hogy nem egy kifejezetten műsorgyártással foglalkozó cég felülete, ami szintén az Egyesült Államokból indult. A legtöbb filmet itt találhatjuk, és külön említésre méltó, hogy a legtöbb régi film is a Prime-on érhető el. Magyar szinkronos tartalmak szinte alig, de még feliratos is nagyon kevés található. Továbbá saját gyártású filmek terén se jeleskednek.

Van még sok kisebb szolgáltató, mint a Sony Networks aki kizárólag telefonra készült applikációval enged hozzáférést a Sony, az AXN és a Viasat csatornákhöz. A Filmbox Live ami havi 1250 forintért korlátlan hozzáférést biztosít online a Filmbox csatornákhöz. Tavaly ősszel indult még két nagy streaming platform. Az egyik az

Apple + a másik pedig a Disney +, de mind a kettő egyelőre csak az USA-ban elérhető. Illetve hazánkban a Telekom is indított saját videótékát Moziklub, illetve TV GO néven, és a UPC is, Horizon Go néven.

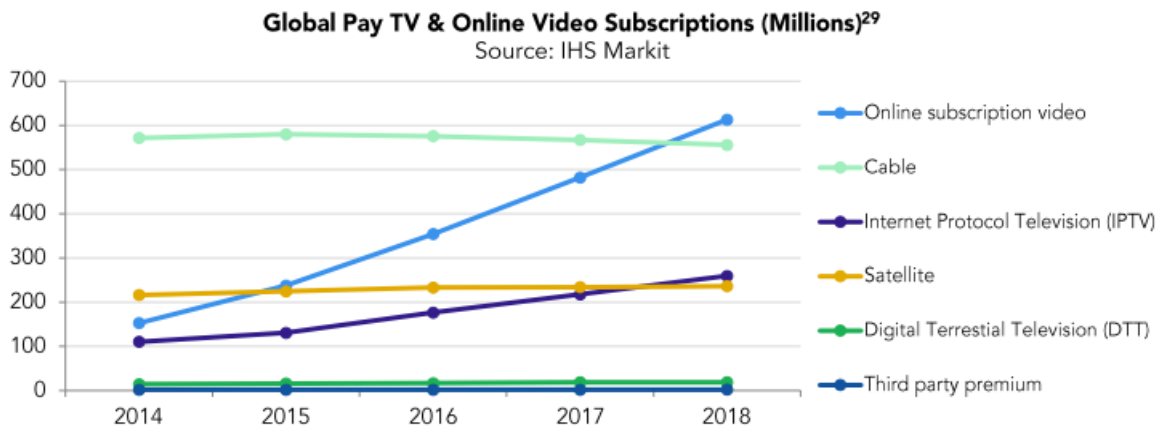
Jól látható tehát, hogy egyre jobban kezd kiéleződni a streaming háború. Egyre több szolgáltató jelenik meg a piacon, és mindegyiknek az a célja, hogy a lehető legtöbb előfizetőt tudja magáénak. Ezeknek a platformoknak az előnye a hagyományos televízióval szemben, hogy nincsenek reklámok, illetve több száz tartalom közül választhatunk. Sőt, a modern algoritmusok segítségével az eddig megtekintett filmek alapján, a szoftver ajánl nekünk filmet vagy sorozatot. További előnye még, hogy nincs hűségidő. A próbaidőszak lejárta után mindig havonta előre kell fizetni. Hátránya, hogy a magyar pénztárcának azért még mindig drága a havidíj, pláne, ha az ember még kábeltelvízióra is elő van fizetve.

Az Amerikai Mozgóképek Szövetsége (MPAA) 2018-as statisztikagyűjteményében az áll, hogy a globális filmes szórakoztatóipar, rekord összegű 98,8 milliárd dolláros jövedelmet ért el 2018-ban. Az értékek főként a streaming népszerűsége kapcsán mutatnak ugrásszerű emelkedést. 2018-ban világszerte 27 százalékos növekedés figyelhető meg a streaming szektorban, ami 613 millió ügyfelet jelent az MPAA szerint. Ez azért is figyelemre méltó, mert ezzel a streaming előfizetések száma az egész világon megelőzi az otthoni kábeltévé előfizetéseket.

Az is igazolja a nagy streamingszolgáltatók dicsőségét, hogy a filmes „otthoni digitális szórakoztatóiparnak” nevezett szegmens emelkedése az Egyesült Államokban tavalyelőtt éves szinten 24 százalék volt, globálisan 34 százalék. Az is ismét magától értetődővé teszi az erős eltolódást a streaming irányába, hogy a fizikai adathordozókon kiadott filmek eladása 14-15 százalékkal lecsökkent az USA-ban és globálisan.

A piac terjeszkedését jól jelzi, hogy tavalyelőtt a globális kábeltévépiac 2 százalékkal csökkent, közben több mint 131 millió új streaming előfizetés jelent meg világszerte. A streaming előfizetők száma 613,3 millió volt, szemben az 556 millió kábeles előfizetővel. Bár arra is felhívja a figyelmet a dokumentum, hogy a kábeles megrendelések után még így is jelentősen nagyobb árbevétel képződik.

6. ábra Tévé előfizetők alakulása világszerte



Forrás: IHS Markit

3.4. Hogyan lájták a szakemberek? (2)

A korábban bemutatott interjú alanyaimmal az új, internetes platformok elterjedéséről is beszélgettünk.

Kiss Szilvia szerint minden platform, legyen az klasszikus televíziós csatorna vagy internetes streaming szolgáltató, a nézők rendelkezésre álló szabadidejéért küzd. Egészen addig amíg a Netflix nem kezdett el szinkronizálni, a hazai piacon versenyelőnyben voltak a Telekom Moziklub szolgáltatásai. Mivel a Magyar Telekom saját gyártással nem foglalkozik, kérdéses mennyire maradhat a külföldi streaming szolgáltatók fényében nyereséges a saját VOD termékpaletta. A streaming platformok egyik hatalmas előnye, hogy az elkészült tartalmaik azonnal a nézők elé kerülhetnek, ezzel szemben a Moziklub felületére csak azután tud kikerülni egy tartalom, ha már a mozikban és a kereskedelmi tévékben is leadták. Tehát a mozi megjelenéstől minimum 2-3 évnek el kell telnie, hogy az felkerülhessen a VOD kínálatába. Ilyen környezetben igen nehéz versenyezni azokkal a streamingszolgáltatókkal, ahol azonnal a megjelenés időpontjában akár egy egész évadnyi tartalom a fogyasztókhöz kerülhet.

A Disney azért van nagyobb előnyben a Netflix-szel szemben, mert ők évek óta a mozifilmek megjelenésekor begyűjtötték a szinkronokat, így majd a Disney+ USA-n kívüli elindulásával azonnal tud szinkronos tartalmakat prezentálni, nem kell még a szinkrongyártásra is energiát fordítani. Kiss Szilvia szerint egyértelmű, hogy a saját gyártású tartalmaknak köszönhetik ezek a szolgáltatások a népszerűségüket.

Arra a kérdésre, hogy az internetes streaming szolgáltatók veszélyeztetik-e a hagyományos lineáris tévézést, úgy vélekedik, hogy akik ezekre a szolgáltatásokra előfizetnek azok jellemzően az Y és Z generációhoz tartozó fiatalok, akik amúgy sem

szerepeltek olyan nagy számban a lineáris tévézésben. Szerinte előfizető számban nem veszélyeztetik a lineáris tévézést. Ami már ennél érdekesebb kérdés, hogy vajon az idősebb korosztály elkezd-e kihasználni a benne rejlő lehetőségeket. Az ismeretségi köréből merített tapasztalatok alapján, azok az idősebbek, akiknek van HBO GO előfizetésük, ugyanúgy a lineáris tévézést tartják elsődlegesen tévézésnek és emellett kiegészítésként néznek néha filmeket az online platformon. Tehát egyelőre egy addicionális opcióként jelenik meg a streaming és nem veszélyezteti a klasszikus televíziózást. Szerinte a hagyományos műsorszolgáltatóknak ezekre a tartalmakra a válasza, vagy a saját gyártás lehet, de ez elég költséges és rögzös út. Vagy a másik, ami szóba jöhet a telekommunikációs cégek részéről, az a tartalom aggregátori szerep, ami azt jelenti, hogy abból húz hasznot, hogy valamelyik streaming szolgáltatást a saját előfizetőiknek, rajtuk keresztül való fizetéssel teszi elérhetővé.

Szilvia úgy véli hatalmas kihívás lesz majd a telekommunikációs cégeknek az, hogy hogyan tudják visszaterelni a fiatalabb generációt a lineáris tévézéshez. Viszont ő maga is saját tapasztalatai alapján látja azt, hogy hol van az a pont, ahol „visszatelelhetőek” a fiatalok is a televízióhoz. Neki évekig nem volt otthon tévés előfizetése, ami akkor változott meg, amikor megszülettek a gyerekei. *„Amikor a szülő főzni szeretne, vagy egyéb elfoglaltsága van, akkor könnyebb csak a gyermeket leültetni a gyerekcsatornák elé, így a szülőnek van egy kis szabadideje. A gyerekcsatornák mindig a nagyobb csomagokba vannak, így akkor már több csatorna is a rendelkezésre áll.”* – mondta Szilvia.

Antal Dániel szerint vannak olyan tartalmak, amik mindig is népszerűbbek lesznek lineárisan, mint on demand platformokon. Régen, amikor csak egy tévécsatorna volt, az emberek biztos, hogy arról beszéltek, ami egyfajta közösségi élményt teremtett ezzel az egyidejűséggel. Ezt a hatást még ma is csak a tévé tudja kifejezni, erre jelenleg sem a YouTube sem a Netflix sem képes. Például a sportműsor továbbra is ilyen. Itt teljesen életszerűtlen, ha valaki nem élőben nézi. Illetve a tehetségkutató műsorok, és a hírműsorok szintén ide tartoznak. Viszont vannak olyan tartalmak, amik sokkal kényelmesebbek on demand formában, például a sorozatok, tévéfilmek. Az ő nézőpontja szerint a streaming szolgáltatások nem a lineáris tévétől veszik el az időt, hiszen még mindig sokkal több időt fordítanak a nézők a hagyományos tévézésre, hanem arról van szó, hogy több idejüket szánják audio-vizuális tartalom fogyasztásra.

Szerinte is alapvetően az látszik, hogy a fiatal korosztály sokkal erőteljesebben használja ezeket az online platformokat, illetve relatíve kevesebbet a lineáris tévét. Szerinte még nincsen bizonyíték a jövőre nézve arra, hogy később, amikor családot

alapítanak akkor megfogják-e tartani a jelenlegi szokásaikat, vagy hozzáidomulnak az ő szüleik szokásaihoz. Tehát kérdés az, hogy továbbra is hosszú percekre töltenek-e azzal, hogy tartalmakat keressenek, vagy kihasználják, hogy ott van a lineáris tévé, ami mindezt megteszi helyettük. Ezt biztosan még senki sem tudja, hogyan lesz.

Urbán Ágnes szerint a médiapiacra jelenleg több verseny is folyik. A streaming szolgáltatások egyrészt versenyeznek a lineáris tévével és vonják el a nézők idejét, figyelmét. Közben pedig a streaming szolgáltatók között is van egy verseny és ez valószínűleg a közelgő gazdasági válsággal egyre nyilvánvalóbb lesz. Egy átlag háztartás nem engedheti meg, hogy előfizessen az HBO GO-ra, a Netflix-re, az Amazon Prime-ra. Tehát egymás között is egyre élesedni fog a verseny. Ráadásul ezek a szolgáltatók eléggé szűk kínálatot nyújtanak abból a szempontból, hogy egyelőre csak filmek és sorozatok nézhetők. Ezekből persze széles a műsorkínálat, de hiányoznak olyan műfajok, amiket a nézők egyébként megszoktak. Ilyen többek között a hírműsorok, a sportműsorok, a tehetségkutatók. Ágnes úgy jósolja, hogy a következő években sokkal árérzékenyebbek lesznek a fogyasztók és sokkal kiélezettebb lesz a verseny és egyáltalán nem biztos abban, hogy a streaming szolgáltatók javára fog eldőlni ez a verseny.

4. KERESLET-KÍNÁLAT ALAKULÁSA

Érdekes megnézni azt, hogy hazánkban hogyan változott a kereslet-kínálat alakulása a televízióműsorok tekintetében. A televíziózás hajnalán, amikor még csak közszolgálati csatornák voltak, főleg politikai műsorokat sugároztak, azt sem a hét minden napján. Sőt az adásnapokon is csak pár órát lehetett a tévét élvezni. Amíg az USA-ban a hatvanas években már több tévécsatorna közül választhattak a nézők, s a csatornák között megindult a nézettségi verseny, addig a legtöbb európai országban csak egy, legjobb esetben két, fekete-fehérben sugárzó csatorna létezett. A csatornák adásai hasonló struktúra szerint épültek fel, többnyire híradóra és egy-két filmre alapozva. Mikor már nem csak a magasabb jövedelemmel rendelkező lakossághoz jut el a tévé, hanem a munkások és a szegényebb falusi lakosság körében is népszerű lesz, akkor kezdenek el a nemzet túlnyomó részének igényeit kielégítő műsorokat sugározni.

Kezdetben tehát a kínálat szabta meg a keresletet. A rádiózás és a mozi konkurenciájaként létrejött médium tartalomszolgáltatásában nem a fogyasztói igények teljeskörű kiszolgálása volt a cél, hanem egy innovatív és újító alternatívaként szolgált, a már jól ismert médiumok mellett. Volt, aki úri huncutságnak tartotta és volt, aki

már akkor is a jövőt látta benne, de mindenesetre igaz volt az, hogy azt kapod, ami van, azt nézed, amilyen műsort gyártunk, ha nem tetszik, hallgass rádiót. Azért a többségnek tetszett és ez a fajta „tömeg” vezetett el oda, hogy már nem csak közszolgálati szerepet töltött be, hanem meghatározó gazdasági szereplőként is funkcionált.

Ez a fajta gazdasági potenciál hozta el az igazi változást, vagyis a kereskedelmi televíziók megjelenése, hiszen ezek a csatornák a működésüket a reklámokból finanszírozták és finanszírozzák ma is. Miután a reklám helyeket akkor veszik meg a cégek, ha azt nagyon sokan nézik, ezért megindult a harc a nézőkért. Valójában az összetett műsorstruktúra és változatos műsorkínálat létrejött a televízió gazdasági előnyeinek kihasználása miatt jött létre. Egészen addig, amíg a televízió egy közszolgálati médium volt, nem volt igény a műsorgyártók részéről arra, hogy minél több nézőt ültessenek le a készülékek elé. Az igazi tartalomgyártás akkor indult meg, amikor felismerték a televíziózás jövedelmezőségét.

A kereskedelmi tévék kezdtek el először nézettségi adatokat mérni, egyfelől azért, hogy a reklámügynökségek számára prezentálni tudják, mennyien is látják az adott reklámot és hogy meggyőzzék őket, hogy náluk hirdessenek. Másfelől pedig azért, hogy tudják milyen típusú műsorra vágnak a nézők, hiszen ez volt a kulcs ahhoz, hogy megnyerjék maguknak a nézőket. A 1980-as 1990-es éveket jellemezte, hogy az emberek szerettek belenézni más emberek életébe, így megsokasodtak azok a műsorok, amelyeknek szereplői akár ismert akár hétköznapi emberek. Ezeket az éveket az erős valóság- és hétköznapiság iránti orientáció (valóság-show-k, szappanoperák, talk-show-k), valamint közönség érdeklődésére számot tartó információk szórakoztató formában való prezentálása jellemzi. Ebben az időszakban terjedt el a hagyományos információs magazinokkal szemben a tájékoztatás szórakoztató formája, a bulvár-magazinok.

Az 1990-es évek elején tematikus alapokon szerveződő (zene, sport, hírek), műholdon sugárzott csatornák egészítik ki a kínálatot, ezzel a csatornák a nézők új fogyasztási szokásait és igényeit elégítik ki. Jellegzetesek lesznek a pontosan és könnyen elkülöníthető műsorsávok, a behatárolható társadalmi rétegeket vonzó műsorok. A műsorkészítők és a fogyasztók viszonya is átalakul: hierarchikusból kétirányúvá és barátiává válik. A technikai feltételek létrejöttével a kétirányúság kézzel foghatóvá válik, létrejönnek az interaktív műsorok. Az emberek már nem csak nézni szeretnék a műsort, hanem részeseivé szeretnének válni. Létrejönnek a szavazós műsorok, ahol nem csak véleményt lehet nyilvánítani, de akár bele is szólhatnak a műsor folyásába (lásd kiszavazós műsorok) A műsorkészítőknek mindig új ötletekkel kell előállniuk, hogy fenntartsák a nézők figyelmét. (Barbier & Bertho Lavenir, 2004)

Megfigyelhető, hogy az egyes csatornákon ugyanazok az arcok jelennek meg, s ez nem csak a bemondókra, riporterekre, műsorvezetőkre hanem a közszereplőkre is igaz. Láthatóvá válik az is, hogy az egyes kereskedelmi csatornák mögött milyen politikai beállítottságú üzletemberek, s milyen politikai beállítottságú tévé vezetők állnak. A nézők közül sokan a saját politikai beállítottságuk szerint részesítenek előnyben csatornákat. Főleg igaz ez a hírcsatornákra, vagy a közéleti témákra vonatkozóan. A szórakoztató filmek, természeti, vagy tudományos tartalmú műsoroknál ez a fajta prioritizálás a csatorna választásnál nem jellemző. Persze az is igaz, hogy amelyik csatorna oly szinten megtűzdeli az adásait reklámokkal, hogy az már a néző számára élvezhetetlenné válik, akkor a néző szívesen nyúl a kapcsoló után és vált másik csatornára.

Manapság már az összes streaming szolgáltató bonyolult algoritmusok alapján ajánl filmeket és sorozatokat az előfizetőiknek. A fogyasztók számára az ajánlórendszer működése könnyen megérthető: a böngészési előzmények, és az általa beállított preferenciák alapján a rendszer új lehetőségeket ajánl a számára, a neki várhatóan leginkább tetsző ajánlataikkal. Ezek a személyre szabott ajánlások nem csupán új termékeket mutatnak meg, hanem befolyásolják a vásárlók jövőbeli viselkedését és döntéseit. A tartalomgyártók tisztában vannak vele, mik azok a műsortípusok, amikre a nézőknek leginkább szüksége van, így azokból a tartalmakból később többet és változatosabb műsorokat fognak gyártani.

Ezen téma kapcsán felmerül még az alternatív valóság gondolata, illetve, hogy a nem is olyan távoli jövőben a nézők alakíthatják a tartalmat. Kérdés az, hogy a néző vajon mennyire akar beleszólni egy adott tartalom alakulásába. Hiszen lehetséges, hogy a reality alapon működő, többféle befejezést kínáló sorozatok azért bukkantak meg, mert nem mérték fel a nézők lustaságát. Lustaság alatt pedig esetünkben azt értjük, hogy a közönség bízik a filmkészítőkből, és egyszerűen csak szeretné átadni magát a történetnek anélkül, hogy aktívan részt kellene benne vennie.

4.1. Hogyan látják a szakemberek? (3)

Megkérdeztem Kiss Szilviát erről a témakörrel is, hogy szerinte változott-e a tévének, mint médiumnak a szerepe. Ő úgy véli, hogy összességében még ha a szerepe nem is, de a nézettsége és a ráfordított idő mindenképpen, mivel a nézők megosztják a rendelkezésre álló szabadidejüket a többi videó megosztó oldalakkal. Viszont, akár a hirdető, akár a sportesemények még mindig lineáris adásban élvezhetők, ennek a szerepe nem változott. A hirdetőkből is nehéz manapság megválogatni a megfelelő hírforrást,

nagyban függ az adott csatorna tulajdonosi köre attól, hogy éppen milyen híreket közölnek. Bár a fiatalok többsége híreket is inkább online, írott formában fogyaszt.

Szilvia úgy gondolja, hogy manapság szórakozásra már kevesebbet használják az emberek a televíziót és egyre többen az online lekérhető tartalmakat részesítik előnyben. Sőt sokan a lineárisan leadott tévéadást is felveszik és később, amikor idejük engedi, akkor nézik meg. De ez a fajta időben lekérhető tartalomfogyasztás a tartalmak gyártására is kihat. Régen a legnépszerűbb sorozatoknak, mint a Columbo vagy a Knight Rider, minden egyes része külön állóan is értelmezhetőek voltak. Nem maradt le a néző semmi fontosról, ha egy-egy részből kimaradt. *„Most, hogy a fogyasztó, ha esetleg lemarad egy részről be tudja pótolni online, a tartalomgyártók inkább átívelő sorozat évadokat kezdtek gyártani, amiben sokkal jobban be lehet mutatni egy-egy karakter fejlődését.”* – tette hozzá Szilvia.

Antal Dániel szerint a televíziót egyre többféleképpen használják az emberek, kezdve attól, hogy játékkonzolokat, pendrive-ot, asztali számítógépet is rá lehet már csatlakoztatni, tehát egyre változatosabban használják, és ez várhatóan így maradna a továbbiakban is. Fő funkció a ráfordított idő tekintetében, egy átlagos háztartást nézve, ezután is a lineáris tévé lesz. A legtöbb tévét továbbra is az idősek nézik, és ők nagyon nagy súllyal szerepelnek a statisztikában, mert sokan is vannak és sokat is tévéznek.

Lehet, hogy mostanában van némi eltolódás azzal kapcsolatban, hogy mire használják az emberek a tévé készüléket, de mivel ez az idősebb generáció még elég sok évtizeden keresztül meghatározó lesz, ezért belátható időn belül elviekben nem várható semmilyen igazán radikális elmozdulás.

Szerinte azt is számításba kell venni, hogy az emberek kényelmesek, tehát amíg a néző a távirányító egy gombnyomásával el tud érni tartalmat, az nagy előnyt jelent ahhoz képest, hogy alkalmazásokban kéne keresni, hogy eljusson egy tartalomhoz. Ez nem egy kiküszöbölhető szempont, ami szintén a lineáris televízió felé tolja az embereket.

Urbán Ágnes véleménye az, hogy abban biztosan változtak a nézői szokások mostanában, hogy sokkal jellemzőbb a háttértévézés. Sokkal kevésbé jellemző manapság, hogy az ember este fél nyolckor leül a kanapéra megnézi a híradót, utána a filmet, ráadásul ezt nem egyedül teszi, hanem az egész család a képernyő előtt ül. Régen a tévének volt egy sokkal erősebb napirend meghatározó szerepe, tehát szinte strukturalta az emberek életét az, hogy mikor kezdődik a híradó vagy az esti film. Ma nagyon széttöredezett a piac, nagyon kevés az olyan műsor, ami igazán széles közönséget vonz és egyáltalán nem határozza meg annyira az életritmust mint korábban. Az

emberek pontosan tudják, hogy bármit vissza tudnak nézni, ha vannak erre megfelelő eszközeik. Az pedig főleg nem jellemző, hogy a családtagok együtt nézik, akár generációkon átívelően. Lényegében ma már elképzelhetetlen, hogy szülők, nagyszülők, gyerekek együtt nézzenek valamit, annyira más az érdeklődésük és olyan széles a kínálat.

5. TARTALOMFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

5.1. Mikor nézünk tévét?

Érdeemes megvizsgálunk a tévés tartalomfogyasztás különböző aspektusait. Előként nézzük meg, hogy mikor is nézzük a televíziót. Eleinte, amikor még nem volt minden nap adás, adott volt mikor nézzenek az emberek tévét. Csak azokon a napokon tudtak tévézni, amikor adás volt, és akkor sem egész nap, hiszen csak napi néhány óra műsoridő volt. Előre meghatározott ütemterv szerint teltek ezek a tévézések. Általában este 6 órákkor indult a műsor híradóval, és este 8 órákkor kezdődött a filmek vetítése, mely akkor még reklámmentes volt, így 22 órára véget is ért. Az emberek másnap kipihenve tudtak menni dolgozni.

A kereskedelmi csatornák megjelenése előtt amikor már minden nap volt műsor, igazodni kellett a műsorrendhez. Jellemzően az emberek munkából hazatérve bekapcsolták a televíziót és várták a hírműsor kezdetét. Ezután pedig vagy a kedvenc sorozatukra kapcsoltak, vagy hétvégén filmeket nézhettek. A mindennapi tevékenységeink igazodtak a televíziós műsorszolgáltatáshoz, ha este meg akartuk nézni a híradót, akkor az egyéb programjainkat megtartottuk előtte vagy utána. Ha meg akartunk nézni egy filmet vasárnap délután, akkor játszótérre délelőtt mentünk el a gyerekekkel. A televíziós tartalom fogyasztás tehát befolyással volt a hétköznapi életünkre, a programjainkra közösségi életünkre. Erre az időszakokra jellemző, hogy színes volt a paletta, az emberek több csatornából, több műsorból választhattak, viszont azok csak előre meghatározott időpontban voltak megtekinthetők.

Ma már ez másképpen van, sokkal kevésbé kell igazodnunk a műsorszolgáltatókhoz, a kedvenc sorozatunkat felvehetjük és később megnézhetjük, a híradót visszanezhetjük online, a filmeket pedig streaming szolgáltatókon keresztül nézhetjük meg.

Nagy változást jelentettek tehát a streaming szolgáltatások, amikkel már az emberek bármikor, internetkapcsolat segítségével megnézhették a filmet, vagy sorozatot, amit éppen kiválasztottak. Nagy előnye ezeknek a platformoknak, hogy

elkezdhetik a nézők az okostévén az alkalmazásba belépve a műsort, de ha esetleg elfáradtak és az ágyban fekvve telefonról szeretnék folytatni, az is lehetséges. Az alkalmazás megjegyzi hol tartottunk és másik eszközről ugyanonnan lehet folytatni.

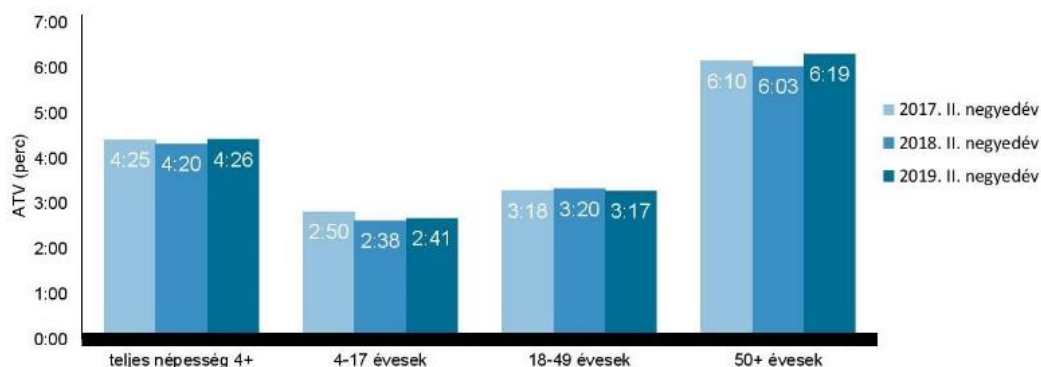
A Nielsen Közönségmérés információi alapján, 2019 második negyedévében a teljes népesség naponta 6 perccel több időt töltött a televíziókészülék előtt, mint egy évvel azelőtt, így átlagosan 4 óra 26 percet. Míg a 18-49 éves korosztály átlagos tévénézési ideje 3 perccel csökkent, addig a 18 év alattiaké ugyanennyivel nőtt. Az 50 év felettek esetében egy néző 16 perccel tévézett többet egy átlagos napon 2018 ugyanezen időszakához képest. Ez nagyon szembeötlő növekedés.

Jókora különbségeket mutat a napi átlagos tévénézési idő életkor szerint. 2019 második negyedévében a legintenzívebb nézők, a 60 év felettek – átlagosan 6 óra 45 percet – töltöttek a tévéképernyők előtt. Ez azért van, mert a sok idős, alacsony jövedelemmel rendelkező nyugdíjas embernek egyetlen szórakozása a televíziózás. Őket a szappanoperák odakötik a tévék elé, sok szabad idejük van, melynek jelentős részét töltik a tévé előtt. Emellett az látszik, hogy a 15-29 évesek tévéztek a legkevesebbet – átlagosan 2 óra 16 percet. A fiatalok pedig már inkább szívesebben fogyasztanak online audio-vizuális tartalmat. (5.ábra)

7. ábra Egy főre jutó napi átlagos tévénézési idő

EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

2017-2018-2019. évek II. negyedéves időszakai, Live+Playback, Total TV



A teljes népesség körében a napi tévénézési idő 6 perccel nőtt 2018 második negyedévéhez képest: a 4-17 évesek 3 perccel, az 50 év felettek pedig 16 perccel növelték a képernyők előtt töltött idejüket, míg a 18-49 évesek 3 perccel kevesebbet tévéztek egy átlagos napon.

© Nielsen Közönségmérés

2

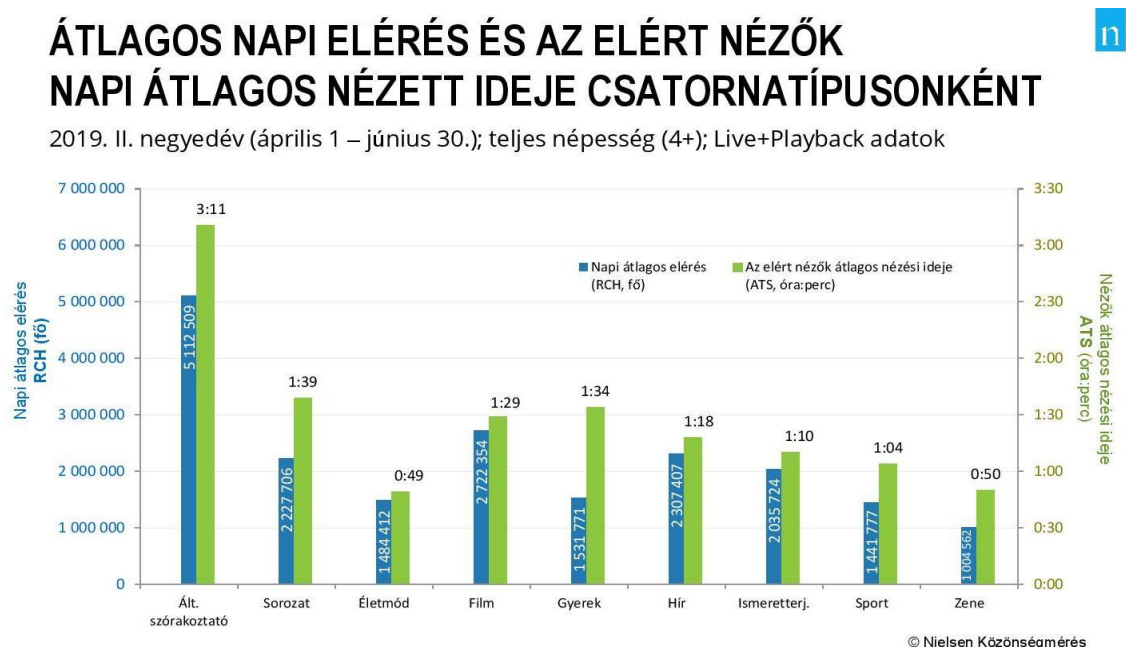
Forrás: Nielsen

Nemek vonatkozásában zömében a nők tévéznek többet: idejük 20 perccel volt magasabb az egész lakosság átlagánál, iskolázottság szemszögéből pedig az általános trendnek megfelelően a felsőfokú végzettségűek néznek kevesebb televíziót az átlagosnál.

A Magyarországon élők a napi átlagos televíziónézési idő felét – 50,5 százalékát – a legtöbb (30db) adót tartalmazó „általános szórakoztató” adók kategóriájára fordították, ezen belül a műsoridejük több mint felében sorozatokat közvetítő adók a tévézési idő 9,3 százalékát képviselték. Ezen kívül még 10,4 százaléknyi televíziónézési idő jutott a mozicsatonákra, a hírcsatornák pedig 7,6 százalékot birtokoltak, ezzel 0,9 százalékos esést mutatott 2018 második negyedévéhez képest. Ez amiatt a trend miatt lehet, hogy a fiatalok inkább már online hírportálokon tájékozódnak a világ eseményeiről.

A televíziónézésre fordított idő maradék egyharmadán osztozott az összes többi tematikus csatorna, köztük a gyerek-, életmód-, zene- és ismeretterjesztő csatornák. Ezeknek a közönségaránya nem módosult jelentősen 2018 ugyanezen időszakához képest, viszont a sportcsatornáké 1,9 százalékponttal esett (6.ábra).

8. ábra: Átlagos napi elérés és az elért nézők napi átlagos nézett ideje csatornatípusonként



Forrás: Nielsen

Különbözőek voltak a műsorfogyasztásból és a sugárzási időből való részesedések az egyes műsортípusok esetén. 10 százalékos volt a kutatás időszakában a mozifilmek műsoridőből való aránya. Ez viszonylag stabilnak mondható. Ennek 50 százalékát a vígjátékok és az akciófilmek tették ki. A mozifilm 14,4 százalékot képviselt a műsorfogyasztásból, ez egy elég magas arány, ezt azt mutatja, hogy ez a műfaj igen népszerű. Ennek az aránynak több mint a felét a vígjátékok és az akciófilmek adják, és a fennmaradó részen osztozott a többi mozis zsáner.

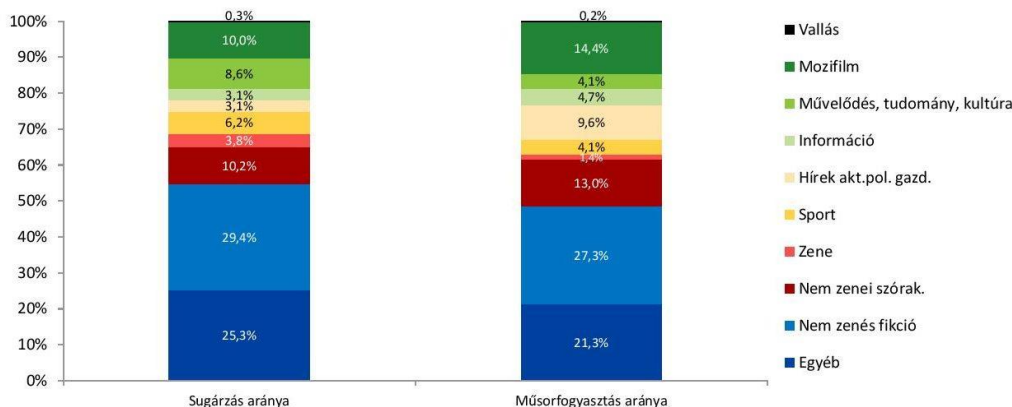
29,4 százalékban részesedtek a sugárzási időből a „nem zenés fikció” csoportjába sorolt műsorok, ennek kétharmadát szappanoperák és sorozatok tették ki, a fennmaradó egyharmad pedig majdnem teljesen az animációsfilmekből állt. A szappanoperák és sorozatok zsánere a legkeresettebb a fogyasztók körében, a tévézési idő csaknem minden negyedik percét rájuk fordítottuk (22,4 százalék).

Mindössze 3,1 százalékot tett ki a műsoridőből, a magyarországi fogyasztók televíziónézési idejéből viszont jóval többet 9,6 százalékot a „hírek, aktuálpolitika, gazdaság” témakör. Ez megegyezik lényegében a vígjátékokra és az akciófilmekre fordított idő értékével, emellett alig marad el a szórakoztató műsorokra fordított idejétől, ez a szám elég stabilnak mondható (7.ábra).

9. ábra Műsортípusok sugárzása és fogyasztása

MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

2019. II. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat



A tévézési idő több mint negyede fikciókkal (főleg sorozatokkal) telt el, és minden ötödik percben egyéb tartalmat - beleértve reklámot/műsorajánlót - néztünk. Sugárzási arányukhoz képest a híreket, a filmeket és a szórakoztató műsorokat fogyasztják nagyobb arányban a nézők.

© Nielsen Közönségmérés 8

Forrás: Nielsen

A kutatás szerint még mindig jellemzően a sugárzással egy időben szeretünk televíziót nézni, hiába terjednek el egyre inkább az időeltolódásos tévénézésre alkalmas készülékek. De az is igaz, hogy ezeknek az időben eltolt tévénézéseknek az aránya lassan, de biztosan növekszik, leginkább a 19-49 éves korosztályban. Átlagosan 4,1 percet, a napi tévénézéssel töltött idejük 1,6 százalékát fordították a nézők késleltetett tartalomfogyasztással 2019 második negyedévében. A legmagasabb arány a 19-49 éves korosztályban figyelhető meg: 2,2 százalékot tett hozzá az átlagos napi tévénézési idejükhöz.

Az 50 év feletti fogyasztók késleltetett – a sugárzással nem egyidejű – televíziós tartalomfogyasztással idejük 1,1 százalékát töltötték, ez az arány hasonló a régebben mért adatokhoz képest. A 4-17 éves fiatalok körében ez szám 1,7 százalék volt.

A televízió nézéshez egyértelműen hozzá tartozik a reklámok nézése is. Mára a kereskedelmi hirdetések 15 százalékban részesedtek a televíziózási időből és ugyanennyit szakítottak ki maguknak a teljes adásidőből is. A műsorajánlók 5,7 százalékos fogyasztási arányával együtt már a televíziózási idő ötödét tették ki. Ezt a számot látva, nem csoda, hogy az emberek inkább a reklámmentes felületeket keresik.

A sugárzott hirdetések darabszáma is folyamatosan nő az évek során. A Nielsen spotszinten is vizsgálta a hirdetéseket a vizsgált csatornákon, a tavalyi év második negyedévében naponta átlagosan 39 ezer reklámfilm került adásba. Ez a szám 6.706 darabbal volt több 2018 második negyedévéhez képest, és 11.768 darabbal, mint egy évvel azelőtt.

A reklám a néző szempontjából az a szükséges rossz, amit egy jó műsor végignézése kedvéért elvisel, azonban mint ahogy arról már szó esett a televíziós reklámok jelentik a kereskedelmi televíziózás alapját. A kereskedelmi tévék létrejötte nem csak egy új médium virágzását indította el, hanem egy olyan jelentős gazdasági szereplővé tette ezt az iparágat, ahol évente világszinten dollármilliárdok mozognak. Éppen ezért nem mehetünk el szó nélkül amellett, hogy a televíziózás nem csak egy szórakoztató és információs platform, hanem a reklámipar egyik legjelentősebb szereplője. Képzelnék csak el, mit történik, ha a televízió, mint médium megszűnik. A reklámügynökségek az addig ott elköltött összegeket más platformokon kellene, hogy elköltsék, a hirdető cégeknek pedig új felületeket kellene keresni a termékeik reklámozásához.

5.2. Hol nézünk tévét?

Mint ahogy már korábban szó volt róla a televíziózás hajnalán, amikor még nem engedhette meg magának csak a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztó, hogy

saját tévékészülékkel rendelkezzen, jellemzően közösségi helyeken bárókban, éttermekben tudták a tévét élvezni az emberek. Ezek után egyre több háztartásban jelent meg a készülék, de még mindig csak a tehetősebb rétegnek volt szerencséje a saját nappalijában nézni. Ekkor a családtagok átjártak egymáshoz és a fontosabb eseményeket, vagy akár a kedvenc sorozatukat, így közösen nézhették meg. Az sem volt ritka, hogy szomszédok jártak át egymáshoz a tévékészülék miatt, így szorosabb barátságok, ismeretségek köttettek.

Ahogy haladunk előre az időben, a társadalom nagy részének lett otthon saját televíziója, most pedig már ott tartunk, hogy a legtöbb háztartásban nem is egy, hanem kettő vagy akár három készülék is van. Így ezzel a televíziózás elveszítette a közösségformáló szerepét, a tévé nézése egyéni programmá vált, ahol mindenki „magányosan” a saját kedvenc műsorát nézi.

Elérkeztünk abba a korba, hogy az audio-vizuális tartalmakat az emberek már nem csak a televízióban, hanem akár telefonon, vagy bármilyen képernyővel rendelkező eszközön nézhetik. Bárki, bárhol ahol van internetkapcsolat nézheti. Sőt, sok streaming szolgáltatónál már régóta meglévő funkció az is, hogy akár offline nézhető tartalmakat kínál, tehát amíg online a fogyasztó, kiválaszthat pár műsort, amit addig amíg a készülék online letölt, és későbbi megnézésre félre tesz.

A lineáris tévéadásokat továbbra is leginkább a televíziókészüléken fogyasztjuk, de a fiatalok többsége a filmeket és sorozatokat már az interneten nézi. Sőt Magyarországon igen magas az illegális tartalmat fogyasztók aránya is. Sok ember nem fizet olyan szolgáltatásért, amit könnyedén letölthet, akár jogellenesen megszerezhet egy torrentoldalról vagy ingyenesen megtekinthet egy videó megosztó oldalon.

Vajon a jövőben már nem az otthonunkban fogjuk ismét a legtöbb tartalmat fogyasztani? A mobilis készülékeken való tartalomfogyasztás nagy előnye, hogy akár utazás közben, akár a fürdőkádban fekvé is van az embernek lehetősége kedvenc sorozatainak folytatására, és az sem marad le a meccsről, aki éppen nem tartózkodik az otthonában.

5.3. Hogyan látják a szakemberek? (3)

A tartalomfogyasztási szokásokról is megkérdeztem a szakembereket.

Erről a témáról főleg Antal Dániellel beszélgettünk, hiszen ő nézettségi adatok elemzésével foglalkozik. Ő úgy véli, hogy szétaprózódott az emberek érdeklődése, illetve maga a kínálat is. A régi kezdeti egy csatornakinálat helyett ma már egy átlag magyar háztartásban 80 csatorna érhető el. Ennek az oka elsősorban a technikai

platformok fejlődése. Mivel egyre nagyobb a sávszélesség, egyre több csatorna fér el egy IPTV szolgáltatásban, vagy egy digitális kábelcsomagban. Ezáltal az emberek egyre inkább megtalálják az egyéni érdeklődésüknek megfelelő tartalmakat, emiatt a nézettség egyre jobban szétaprózódik. Így elveszett a tévének a közösségi élmény funkciója. Ma már csak egy-egy nagyobb esemény, a tehetségkutatók, a nagyobb sportesemények tudják csak az embereket egyszerre a tévék elé ültetni.

Ami a műfajokat illeti a lineáris tévészésben a film és sorozat csatornák iránti érdeklődés egyértelmű növekedést mutat, ha az utóbbi évekhez mérten nézzük. Dániel kereslet-kínálat témájú kérdéseket is kutat és 7 éve amióta ezt csinálja, azóta következetesen ugyanaz az eredmény jön ki, hogy a filmcsatorna, az a csatorna zsáner, amiből az emberek továbbra is többet szeretnének, még úgy is, hogy jelenleg is elég sok filmcsatorna van a régióban. Ez minden bizonnyal azért lehet, mert a néző esténként, ha leül a tévé elé, és megnézi, hogy milyen filmek mennek, annak örülnek, ha minél nagyobb a választék. Ezek vették el a nézettséget a nagy csatornák elől, és ez addig fajult, hogy ma már az RTL share-je (nézettségi részesedése), 10 százalék alatt van. 10 évvel ezelőtt még ez elképzelhetetlen lett volna.

„Vannak még a szezonális nagy események, mint az olimpia vagy a futball eb, vb. Ekkor a sport iránti érdeklődés minden mást felül ír. De ezek csak szezonális dolgok, tehát csak arra az időszakra vonatkozik amíg ezek tartanak”. – tette hozzá Dániel

Kiss Szilvia szerint a két nagy kereskedelmi csatorna folyamatos versengése a meghatározó ma a magyar tévés piacon. Minden telekommunikációs cég a csatornaszámmal reklámozza magát. Szerinte is elaprózódtak a nézettségek és ez annak tudható be, hogy komoly csatornaverseny van a piacon. Bár érdekes, hogy a sportcsatornák nézettsége alacsony, de a szolgáltató oldaláról a sportjogok megvásárlása miatt ezek az egyik legdrágább csatornák. Továbbá egy-egy sportcsatorna változtatás váltja ki a nézőkből a legnagyobb ellenállást. Tehát ők vannak az egyik legkevesebben mégis ők a „lehangosabb” csoport.

Urbán Ágnes hatalmas változásokat nem lát a tévénézési szokásokat illetően. Egyrészt van persze, egy nagyon lassú csökkenés és a fiatalabb korosztályban érezhető ez leginkább. Tehát látszik, hogy most már nem tévés generáció nő fel, hanem a fiatalok inkább online töltik az idejüket. A fiatalok körében van egy aránylag látványos csökkenés, ugyanakkor ő is megerősítette, hogy az átlag életkor növekedésével, egyre több immobilis idősebb ragad otthon, akiknek egyetlen szórakozása a televízió marad.

Összességében tehát az mondható el, hogy nem volt egy látványos visszaesés a tévénézést tekintve. Évenkénti 1-2 perces csökkenésről beszélhetünk csak.

6. TELEVÍZIÓ NÉZÉSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A VÍRUSHELYZETBEN

A globális médiát mostanában egyetlen téma uralja és az az új típusú koronavírus, ami miatt sokan az otthonukban ragadtak. Nagyon sokan home-office-ra kényszerültek, és mindenhol a „maradj otthon” szlogennel találkozunk.

Az otthonra kényszerítettség miatt, nőtt a tévé jelentősége az emberek életében. A vírushelyzet miatt a sportcsatornák nézettsége romlott, mert nincsenek nagy sportesemények, főleg visszajátzásokat, illetve jelentéktelen kis bajnokságokat közvetítenek. Felértékelődött viszont az e-sportok szerepe ebben az időszakban, illetve pár híres sportolót is felkértek, hogy játékkonzolon mutassa be sportjátéktudását. Jelentősen megnőtt viszont a hírcsatornák nézettsége ebben az időszakban.

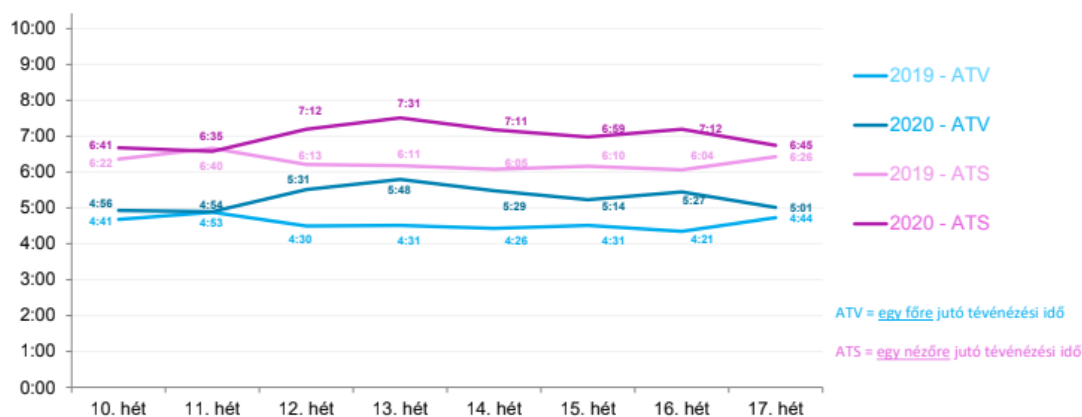
Az is elmondható, hogy most, hogy az emberek be vannak zárva otthonaikba, sokkal több audio-vizuális tartalmat fogyasztanak. Áprilisban 30 százalékkal nőtt a teljes tévé nézés, a tavaly ilyenkorhoz képest, ez óriási növekedés pláne úgy, hogy Magyarországon alaphoz viszonyítva sokan néznek tévét. Ez viszont inkább átmeneti jelenség lesz.

Kiss Szilvia is megerősítheti, hogy akár a TVGO akár a Moziklub kölcsönzések is nőttek. Továbbá tárgyaltak filmforgalmazókkal, akiknek a mozimegjelenések elmárádása miatt, új lehetőségek után kellett nézniük, hogy náluk, VOD tartalomként árusíthassák ezeket a tartalmakat.

10. ábra: Egy főre és egy nézőre jutó napi átlagos tévé nézési idő alakulása a veszélyhelyzet alatt

EGY FŐRE ÉS EGY NÉZŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ (óra:perc) ALAKULÁSA HETENTE

Teljes népesség (4 évnél idősebb, tévés háztartásban élők); Időszak: 2020. március 2-től hetente



© Nielsen Közönségmérés

9

Forrás: Nielsen

Az grafikonon jól látszik mennyivel több az egy főre és az egy nézőre jutó átlagos tévé nézési idő, a tavalyi év ugyanezen időszakához képest (10. ábra).

7. ÖSSZEZGÉS

A technológiai fejlődésnek köszönhetően rengeteg új eszközre és szolgáltatásra tett szert az emberiség. A tartalomfogyasztás áttevődött az elektronikus eszközökre, mint a személyi számítógép, mobiltelefon és televízió. A hálózatok kiépítésével ezek az eszközök képesek lettek egymással kommunikálni, ez rengeteg piaci lehetőséggel is járt. A lineáris tévé mellett megjelent a Video on Demand szolgáltatás, melyet a modernkori videótékának is nevezhetünk. Egy jó film vagy sorozat megtekintése még sosem volt ennél könnyebb.

A tévénézés továbbra is nagy üzlet marad, nem feltétlenül a hagyományos műsor-szolgáltatók fogják készíteni majd a legnézettebb tartalmakat és nem feltétlenül hagyományos televíziós jelként jön majd a műsor, de ha kiterjesztetten mint audio-vizuális szolgáltatást értelmezzük a tévét, akkor az emberek életében a betöltött szerep is, és a hagyományos nagy üzleti jelentősége is megmarad ezeknek a tartalmaknak.

A televíziózás mindenképpen megfog maradni, de ahogy eddig is a jövőben is egy folyamatos technikai fejlődés fogja jellemezni, de az a tudás, ami a tévétársaságoknál meg van, hogy hogy lehet érdekes, sok közönséget vonzó és jó minőségű, audio-vizuális tartalmat készíteni, erre a tudásra hosszú távon is szükség lesz.

Kezdeti feltételezésem az volt, hogy a streaming technológiák népszerűsödése gyökeresen fel fogja forгатni a tévés piacot és teljesen új üzleti modellek lesznek szükségesek. A korábbi kereskedelmi tévzésben megszokott, reklámbevételekből is finanszírozott lineáris adásszerkesztés meg fog szűnni. Tehát a kezdeti feltételezésemet el kell vetnem. Az előfizetők száma véges, azonban az évről évre növekvő tendenciát mutató Video on Demand piaca talán a nagyon távoli jövőben megelőzheti a lineáris televíziózás piacát.

Többféle lehetőség áll a nézők előtt. Az egyik, hogy megmaradnak a hagyományos lineáris televíziózásnál, ami bár reklámokkal jár, de legalább kényelmes és nem kell tartalmak után kutatnia a fogyasztónak. A második, fiatalok körében egyre elterjedtebb megoldás a reklámmentes pay-tv, ami nem ad akkora választékot, de a mobilitása miatt sok nézőt már most is elkötelezett maga mellett. Illetve a harmadik megoldás, az illegális tartalom fogyasztás. Ez jelentheti a torrent oldalakról letöltött, vagy a videómegosztón nézett műsort is. Ennek előnye, hogy kevés reklámmal jár, és fizetni sem kell érte, viszont a minősége általában nem a legjobb, és az igazán elkötelezett film rajongók jó esetben szeretnék támogatni a gyártókat is.

A dolgozatomban bevezetőjében boncolgatott kérdések közül egyelőre számos kérdés továbbra is nyitott maradt és talán csak jó pár évtized múlva fogunk tudni válaszolni rájuk. Az biztos, hogy a televíziózás fejlődésében együttesen játszott és játszik szerepet a technikai fejlődés, a fogyasztói szokások változása és a benne rejlő hatalmas pénzügyi potenciál. Volt idő, amikor a technikai vívmányoknak köszönhetően ugrott hatalmasat ennek az új médiumnak az elterjedése, de manapság már inkább az látszik, hogy a fogyasztói szokások és a pénzügyi lehetőségek irányítják a televíziózást és ez várható a jövőben is.

Az eddig megszokott, klasszikus televíziózás változásaira ma már kevésbé maga a televízió technikai fejlődése van leginkább hatással, hanem egyéb olyan új médiumok és eszközök, mint az internet, az okostelefon és a streaming technológia. A tévének ezeknek az új technológiáknak a térnyerésére kell reagálni, fel kell venni a versenyt úgy, ahogy eddig a történelemben talán soha. Az eddigi fejlődése során most találta magát szembe az eddigi legnagyobb konkurensseivel, még korábban a rádió és a mozi sem jelentett ekkora kihívást neki.

A szakemberek azonban optimisták és én is úgy vélem, hogy erre a kihívásra is megtalálja a választ a televíziózás, és ahogyan az elmúlt 80 évben, továbbra is nézők millióit fogja a készülékek elé ültetni még ha nem is pontosan úgy és abban a formában ahogy azt eddig tette.

8. FÜGGELÉK

8.1. Interjúkérdések

Elsőként arra kérném, hogy mondjon nekem egy pár szót a foglalkozásáról/hivatásáról/munkájáról és arról, hogy hogyan kapcsolódik a televíziózáshoz? Milyen kapocs van a kettő között?

1. A televíziózás

a. A televíziózás definiálás

- Hogyan definiálja ön a televíziózás? Mit ért alatta? Mi minden tartozik bele? Hol lehet meghúzni a határt? Miért?
 - a TV készüléken fogyasztott lineáris adás?
 - a TV készüléken fogyasztott bármilyen más tartalom is?
 - más digitális eszközön fogyasztott TV adás?
 - más digitális eszközön fogyasztott bármilyen audio-vizuális tartalom?
 - egyéb – stb?
 - az online tartalom fogyasztás Tévénézés-e?

- Hogyan változott ez az idők folyamán és merre tarthat?

b. A fentiek fényében, hogyan határozhatjuk meg a televíziózás versenykörnyezetét?

- milyen szolgáltatásokkal versenyeznek a televíziózás különböző szereplői? pl. a TV csatornák, a terjesztők?
- hogyan értelmezhető a VOD és a televíziózás viszonya a nézők perspektívájából? és a szolgáltatók szempontjából?
- Mit gondol a Netflix és a hasonló szolgáltatások térnyeréséről?
 - Minek köszönhető a népszerűségük? És még?
 - Veszélyeztetik-e a hagyományos lineáris tévét? Hogyan? Miért? Mely korosztályokban?
 - a. Milyen válaszai vannak/lehetnek a hagyományos műsorszolgáltatóknak ezekre a tartalomszolgáltatókra?

SPECIÁLIS KÉRDÉSEK KISS SZILVIÁTÓL:

- Milyen VOD szolgáltatásai vannak a Telekomnak és miket kínálnak a versenytárs szolgáltatók?
 - o Miben hasonlóak és miben mások ezek a szolgáltatások nézői perspektívából?
- Mit látnak a Telekomnál mely szolgáltatások népszerűek és miért? Melyek kevésbé? Miért?
- Mely tematikák, zsánerek népszerűek a VOD platformokon? Miért?
- Milyen különbségek vannak a korosztályok, nemek vagy más demográfiai szempontok tekintetében, ami a VOD preferenciát illet?

c. Változások a nézők perspektívájából

- Mit tapasztalnak/látnak a nézői szokások változásában, ami a hagyományos lineáris televíziózás illeti?

ANTAL DÁNIELTŐL SPECIÁLIS KÉRDÉSEK:

- Változott-e a nézőszám? Hogyan? Milyen következtetések vonhatók le ebből?
 - Változott-e a lineáris tv előtt töltött idő? Hogyan? Mely korosztályban? Milyen következtetések vonhatók le ebből?
 - Tapasztalható-e valamilyen változás a tartalmak preferenciájában? A műfajok tekintetében van-e alakulás? Mi az, amiben még mindig a lineáris tévé az erős és mi az amiben már nem annyira? Van-e különbség a korosztályok között ebben a kérdésben?
 - Volt-e átalakulás a csatornák preferenciáját tekintve? Milyen zsánerű csatornák keresettebbek ma és mik voltak régen? Milyen következtetések vonhatók le ebből?
 -
- d. Változások a TV, mint médium szempontjából
- Mit tapasztalnak/látnak a tekintetben, hogy változott-e a TV-nek, mint médiumnak a szerepe? Hogyan? Miért?
 - Másra használják-e az emberek manapság a TV-t szemben azzal, ahogy régen használták? Mi az oka ennek?

URBÁN ÁGNES TŐL SPECIÁLIS KÉRDÉSEK:

- Hogyan alakult át – ha átalakult – a TV pozíciója, megítélése más médiumokhoz képest?
- Mivel szemben erősödött? Mivel szemben gyengült? Miért?
- Milyen jövő áll a TV előtt, ha ezen az úton halad tovább?

2. Befejezés:

Sok mindenről beszélgettünk az eddigiek során, összegzésképpen, ha egy mondatban kellene összefoglalnia, hogy milyen jövőt jósol a televíziózásnak, akkor mit mondana?

8.2. Irodalomjegyzék

- Briggs, Asa & Burke, Peter (2012): *A média társadalom története*. Budapest: Napvilág Kiadó
- Barbier, Frédéric & Bertho Lavenir, Catherine (2004): *A média története*. Budapest: Osiris Kiadó
- Hirsch Tibor: *Szabaddölcsészet* (2006). <http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszeti/mmi.elte.hu/szabadbolcseszeti/index9ea5.html> Letöltve: 2020.05.10.
- Chadwick, Andrew 2013: *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press
- Urbán Ágnes 2004: *A magyarországi televíziós piac stabilizálódása*, Médiakutató
- Astle M. J. (2006) *Stop the Music: Podcasting's Licensing Conundrum*. Journal of Internet Law
- Jan Ozer: *What is steaming?*, streaming media, 2019 február 12,
- Nielsen
- Jenei Ágnes 2005: *A televízió*. Médiakutató
- Haraszi Tibor: *Tényleg elhozza a tévészés forradalmát a kvantumponthos OLED tv?*, origo, 2020 február 15,
- KSH, Statisztikai tükör 2018: *Távközlés, internet, televíziószolgáltatás*, 2018. II. negyedév
- MPAA, *Theme Report* 2018
- Pintér Róbert, Hack-Handa József (2016): *Kell-e a Netflix a magyaroknak?*. Médiakutató: XVI. évfolyam 3-4. szám
- Michel Wolff (2015): *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*. New York: Portfolio/Penguin.